

**REALIZACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA
FUNDACIÓN HAROLD H. EDER**

DANIEL CHAVES ARANA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2013**

**REALIZACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA
FUNDACIÓN HAROLD H. EDER**

DANIEL CHAVES ARANA

**Proyecto de grado para optar por el título de
Comunicador Social - Periodista**

**Director
PATRICIA GARCÍA BECERRA
COMUNICADOR SOCIAL PERIODISTA
ESPECIALIZACION EN COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2010**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Social-Periodista

CLAUDIA HUNG

Jurado

MONICA VALENCIA

Jurado

Santiago de Cali, 4 de junio de 2013

CONTENIDO

| | Pág. |
|--|-------------|
| INTRODUCCIÓN | 9 |
| 1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN | 10 |
| 1.1. RESEÑA | 10 |
| 1.1.1.Cuarenta años después | 12 |
| 1.2.ASPECTOS PRINCIPALES DEL MÉTODO | 14 |
| 1.3.MISIÓN | 15 |
| 1.4.VISIÓN | 15 |
| 1.5.PRINCIPIOS QUE RIGEN LA INSTITUCIÓN | 15 |
| 2.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 17 |
| 2.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 17 |
| 2.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 19 |
| 2.3.SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA | 19 |
| 3.OBJETIVOS | 21 |
| 3.1.Objetivo General | 21 |
| 3.2.Objetivos Específicos | 21 |
| 4.JUSTIFICACIÓN | 22 |
| 5.MARCO DE REFERENCIA | 25 |
| 5.1.ANTECEDENTES | 25 |
| 5.2.MARCO TEÓRICO | 26 |
| 5.2.1.Comunicación Externa. | 28 |
| 5.2.2.Sobre El Video Institucional. | 32 |
| 5.3.MARCO CONTEXTUAL | 35 |
| 6.DISEÑO METODOLÓGICO | 37 |

| | |
|--|-----------|
| 6.1.ENFOQUE | 37 |
| 6.2.INSTRUMENTOS | 38 |
| 6.2.1.Primarias. | 39 |
| 6.2.2.Secundarias. | 39 |
| 6.3.TÉCNICAS | 39 |
| 6.3.1.Observación. | 39 |
| 6.3.2.Entrevista. | 39 |
| 6.3.3.Grupo focal.. | 40 |
| 6.4.PROCEDIMIENTOS | 40 |
| 6.4.1.Momento Inicial | 40 |
| 6.4.2.Momento Operativo | 40 |
| 6.4.3.Momento De Procesamiento | 41 |
| 6.4.4.Momento De Desarrollo | 41 |
| 6.4.5.Momento Final | 41 |
| 7.RESULTADOS | 42 |
| 7.1.MOMENTO INICIAL | 42 |
| 7.1.1.¿Cómo se definió el objetivo? | 42 |
| 7.1.2.Aproximación a la estrategia | 45 |
| 7.2.DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA | 51 |
| 7.2.1.Análisis de la situación actual. | 51 |
| 7.2.2.Objetivos y públicos. | 52 |
| 7.2.3.Enfoque y líneas de acción. | 53 |
| 7.3.MOMENTO OPERATIVO | 54 |
| 7.4.MOMENTO DE PROCESAMIENTO | 57 |
| 7.5.MOMENTO DE DESARROLLO | 60 |
| 7.6.MOMENTO FINAL | 60 |
| 8.CONCLUSIONES | 62 |
| 9.RECOMENDACIONES | 65 |

| | |
|------------------------------|-----------|
| 10.RECURSOS | 66 |
| 10.1.RECURSOS HUMANOS | 66 |
| 10.2.RECURSOS FÍSICOS | 66 |
| 11.CRONOGRAMA | 67 |
| BIBLIOGRAFÍA | 68 |

LISTA DE CUADROS

| | Pág. |
|----------------------------|------|
| Cuadro 1. Recursos físicos | 66 |
| Cuadro 2. Cronograma | 67 |

RESUMEN

En la actual sociedad de la información ninguna organización se escapa de la urdimbre comunicativa que progresivamente se ha tejido con ayuda de los desarrollos tecnológicos de las últimas décadas. La comunicación organizacional es un campo en crecimiento y en movimiento, pues las organizaciones han comprendido el papel que una efectiva comunicación comporta tanto al interior de sus estructuras como al exterior, donde flotan los entornos que las determinan.

El caso de la presente investigación se trata de una organización pequeña que al ser consciente de su trabajo como educadores y orientadores de niños de escasos recursos mediante enfoques pedagógicos innovadores concebidos bajo el valor del afecto, ha visto la necesidad de dar un testimonio de su labor y de su filosofía y método. Se trata de un caso concreto donde una organización levanta la cabeza y da una mirada a su entorno, descubriendo la necesidad de hacer uso de herramientas comunicativas.

Aunque la intención de testimoniar un trabajo pedagógico cuyo aporte al desarrollo social de una comunidad específica de Santiago de Cali es más que evidente, el detonante de dicho propósito se encuentra en la actual coyuntura que la institución vive respecto a su continuidad. Como organización sin ánimo de lucro la Fundación depende de sus benefactores, los cuales hacen parte del componente social de una gran empresa. Así, se ha suscitado en los últimos años la inquietud de generar un impacto social más grande y más visible, por lo cual la Fundación, como organización pequeña que presta un servicio educativo de formación primaria en una comunidad marginal está atenta al desarrollo de esta coyuntura.

En ese sentido se ha hecho evidente y perentorio el desarrollo de una estrategia de comunicación para dar a conocer a la Fundación Harold H. Eder y sus actividades a los públicos interesados con el fin de aumentar su visibilidad en el entramado social y cultural de Santiago de Cali y posicionarla como un referente de organización social que trabaja y aporta desde el ámbito educativo a la construcción de ciudadanía y tejido social en la capital del Valle del Cauca.

Palabras Claves: Pedagogía de la afectividad, visibilizarían e la fundación, comunicación organizacional, estrategia para la visibilizarían

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de Trabajo de Grado se propuso el planteamiento y desarrollo de una estrategia de comunicación para la Fundación Harold H. Eder, con el fin de dotar a esa organización educativa de un norte comunicativo donde pudiera socializar su labor. Para llegar a ello se trabajó conjuntamente con los miembros de la organización para definir un objetivo que sintetizara de manera general las inquietudes que manifestaba la institución en este campo. Así fue posible determinar que la Fundación Harold H. Eder está profundamente interesada en difundir y socializar ante la sociedad caleña su labor educativa, su método pedagógico y su filosofía institucional, como una manera de reivindicar y visibilizar el valor de su aporte social como educadores de niños de barrios marginales.

Tras la realización de reuniones y grupos focales con las directivas de la institución, se encontró necesario avanzar en un proceso tendiente a comunicar de una mejor manera su labor. Para ello, fue necesaria la estructuración general de una estrategia de comunicación que estableciera un norte comunicativo con públicos concretos a llegar y acciones concretas a establecer. Con esta idea en mente, la presente investigación terminó por establecer un objetivo general que recogiera por entero el interés de la institución de permanecer como actor educativo destacado en la comunidad caleña; objetivo que debe servir a los objetivos puntuales de la Fundación de garantizar recursos para su funcionamiento, así como a objetivos más estratégicos que propenden por destacar la labor de la institución. Así, el objetivo general y a largo plazo es posicionar a la Fundación como un referente de acción social y educación de calidad con miras a evidenciar ante la sociedad local la importancia de su existencia.

Asimismo, la estrategia busca garantizar la continuidad de la Fundación mediante la socialización de su labor como proyecto exitoso de responsabilidad social y dar a conocer el método pedagógico con el ánimo de que sea valorado y replicado a nivel de las diferentes organizaciones sociales que en Santiago de Cali laboran en el campo de la educación y atención a la infancia. En este documento investigativo se plasman los procesos que llevaron a la definición de la estrategia y sus objetivos, así como la historia y caracterización de la organización. Para avanzar en el cumplimiento de estos objetivos se planteó la necesidad de un medio de comunicación en cuya estructura pudiera sintetizarse de forma idónea la esencia de la Fundación Harold H. Eder. Se escogió así el video institucional en razón de las posibilidades expresivas, comunicativas y simbólicas que el lenguaje audiovisual ofrece. De ahí que el proceso de elaboración de la mencionada pieza audiovisual también haga parte del documento investigativo como un primer avance en la materialización de las acciones de la estrategia.

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

La Fundación Harold H. Eder es una institución educativa sin ánimo de lucro especializada en la enseñanza de básica primaria, que presta sus servicios en el barrio Fátima en la Comuna 4 de Santiago de Cali. Como escuela que ofrece una asistencia educativa se encuentra certificada por el Ministerio de Educación Nacional y su Proyecto Educativo Institucional se encuentra acreditado desde la década de los ochenta, poco después de que la Fundación iniciara su trabajo en la ciudad de Santiago de Cali.

1.1. RESEÑA

La Fundación Harold H. Eder fue creada e impulsada en su momento por amigos y parientes del destacado empresario vallecaucano Harold Eder, con el objetivo de ayudar a resolver problemas educativos en la región. Desde su nacimiento en el año de 1973, la Fundación centró todos sus esfuerzos en el propósito de contribuir al desarrollo de la educación en el Valle del Cauca, subsanando, en alguna medida, las desigualdades sociales que impedían e impiden todavía a amplios sectores de la población caleña acceder a la oferta educativa.

Como primera medida auspició una serie de programas educativos sobre colegios piloto en la Facultad de Educación de la Universidad del Valle. Pero fue en agosto de 1972 cuando acogió la propuesta de la doctora Doris Eder de Zambrano, cuyo propósito era organizar una escuela propia donde se pudieran aplicar los materiales y métodos pedagógicos con el fin de hacer más eficaz la educación popular.

En junio de 1973, la doctora Eder de Zambrano solicitó autorización a la Secretaría de Educación Departamental para organizar una escuela experimental que permitiera:

- Conocer la realidad socio cultural del medio en que se quería actuar, es decir, barrios marginados con personas de bajos recursos económicos
- Diseñar y ensayar acciones pedagógicas adaptadas específicamente al medio en cuestión

La escuela se autorizó dentro de la División de Educación Especial, porque la Secretaría de Educación carecía en ese momento de una sección especial para investigaciones o experimentos. Inició labores en octubre de 1973, con el compromiso explícito de atender a niños mayores de diez años que difícilmente se adaptan como primíparos en las escuelas corrientes y más bien se convierten en foco problemas dentro de un aula regular.

De esta manera comenzó labores la Escuela Piloto Fundación Harold H. Eder, como una escuela experimental gratuita para niños mayores de barrios marginados, en un local modular prefabricado, prestado por la Secretaría de Educación Municipal, dentro de la Escuela Presbítero Ángel Piedrahita del barrio Popular. Recibió 29 alumnos de ambos sexos, atendidos por la doctora Doris Eder y otra maestra, nómina que al año siguiente se amplió para incluir a una persona más.

El primer año fue de experimentación y ensayo total, durante el cual se adelantaron procesos de adaptación de teorías y técnicas pedagógicas desarrolladas en otros lugares, al lenguaje y al estilo de aprendizaje de los alumnos del sector. Desde el principio la experiencia se centró en la producción de materiales de auto aprendizaje y en desarrollar el papel de maestro como director, guía y evaluador del aprendizaje, en lugar del tradicional rol de transmisor de información. De esta manera se acogió el sistema de fichas de tareas, ya que permiten individualizar la labor, ampliando o reduciendo temas y trabajo según la habilidad o interés de cada cual. Se rediseñó el currículo en función de un mejor aprendizaje de los alumnos, integrando las áreas tradicionales en torno a temas y problemas del entorno de acuerdo con la más reciente teoría educativa. Se diseñaron instrumentos y técnicas para medir, evaluar y registrar el aprendizaje de los alumnos, ya que los sistemas tradicionales no eran apropiados en este ambiente.

La escuela creció, razón por la cual se hizo necesario buscar otro local. En 1977 la Secretaría de Educación Municipal le dio a la Fundación, en comodato, la escuela del barrio Fátima; una pequeña construcción de cuatro aulas y patio, que se encontraba sub-utilizada. En este local, remodelado y varias veces reparado, funciona hoy la Escuela Piloto de la Fundación Harold H. Eder, con cinco aulas, patio, restaurante escolar, unidad sanitaria completa y una habitación para la dirección y para guardar el copioso material que su sistema pedagógico exige.

La primera promoción de alumnos tuvo que validar sus estudios en una escuela cercana, la Escuela Santo Tomas de Aquino, debido a la no aprobación de la

institución por parte de la administración municipal, pues la norma bajo la cual había funcionado desde el principio, había dejado de regir.

En abril 24 de 1978, con la Resolución 0764, la escuela Piloto Fundación Harold H. Eder recibió la licencia de funcionamiento dentro de la división de Enseñanza Elemental. En 1979, con la Resolución 11704 del 16 de Julio, la Escuela Harold H. Eder recibió autorización del Ministerio de Educación Nacional para adelantar un programa experimental en el nivel de básica primaria que se extendió hasta el año 1983 y dio como resultado la acreditación de los cinco cursos de la educación primaria.

Desde 1984 la Escuela Harold H. Eder se acogió al Decreto de Innovaciones Educativas 2647 del 24 de octubre de 1984. De igual manera, la Resolución 13423 de octubre 2 de 1990, autorizó a la Escuela Piloto Fundación Harold H. Eder para desarrollar un currículo flexible e individualizado en el nivel de básica primaria con proyección al nivel de básica secundaria; un propósito que sigue pendiente. En la actualidad la Fundación conserva plenamente su enfoque, centrado en servir gratuitamente a la población de bajos recursos con el propósito de formar ciudadanos capaces de trabajar con imaginación y compromiso por el desarrollo de una Colombia mejor.

1.1.1. Cuarenta años después Tras cuarenta años de funcionamiento, el balance general de la institución es satisfactorio en relación con su objetivo pedagógico. La deserción escolar se ha minimizado de manera significativa y los niños asisten regularmente a la escuela con un gran sentido de pertenencia. Asimismo, pueden destacarse una serie de resultados concretos que refieren logros en materia educativa.

En el proceso de auto-evaluación para el otorgamiento de la licencia para pensiones y matrículas, la institución ocupa los lugares más altos del escalafón en el sistema nacional de educación. Sin embargo, aunque en las pruebas Saber se superaron los niveles locales, departamentales y nacionales, el comité que aporta los recursos para el funcionamiento de la escuela consideró que el trabajo realizado por la institución no tenía un gran impacto social. Por esta razón se buscó la manera de visibilizar el trabajo realizado por la entidad. Para ello se decidió desarrollar una estrategia desde el interior del cuerpo docente y directivos que contempló la presentación ante dicho comité de un informe detallado de la labor desarrollada por la institución, lo cual se apoyó con un video institucional producto de esta investigación.

A raíz de dicha presentación la Fundación decidió ampliar la cobertura en la prestación del servicio educativo con la creación del nivel pre-escolar. Para ello el colectivo inició un proceso de auto-capacitación y el comité destinó los recursos necesarios para integrar una maestra y construir el espacio físico. Del mismo modo, en básica primaria se amplió y consolidó el horario de la tarde con jornada mixta, para lo cual fue necesario trasladar las clases de inglés, investigación e historia. A su vez, se integró la educación física incluyendo clases de natación en horario especial y se crearon los talleres de música, manualidades, investigación, danza, teatro y una sala de sistemas didáctica.

Por sus características innovadoras en 2011 la escuela fue seleccionada por el programa Aulas en Paz que lidera la Universidad Externado de Colombia, lo que le permitió acceder a beneficios como capacitación de docentes, asistencia psicológica a niños y dotación de material impreso. Otro reconocimiento importante se dio por cuenta del desarrollo del proyecto “Herencia Indígena”, que motivó a la organización sin ánimo de lucro Funtaes a extender su proyecto “Arcilla para Todos” a toda la escuela, ofreciendo capacitación en las técnicas del manejo de la arcilla desde pre-escolar hasta quinto de primaria.

Por otra parte, ante la necesidad de prestar una educación integral a sus estudiantes, se consolidó el restaurante escolar, que hasta el 2011 contó con la ayuda internacional del programa mundial de alimentos y apoyos de la comunidad. A partir del 2012 el comité asumió toda la responsabilidad alimentaria de su población escolar aportando la remesa mensual y contratando una manipuladora de alimentos. De igual manera, a principios del 2011 se inició un proyecto de panadería con el Sena con la participación de estudiantes y profesores con el propósito de incentivar la autosuficiencia y capacitar a los estudiantes

Por otro lado, se fortaleció el seguro contra accidentes para los niños, con una cobertura completa todo el año. Igualmente, para la población general que interactúa con la escuela se estableció un convenio de área protegida con la empresa EMI (Emergencias Médicas Inmediatas) que brinda atención de emergencias ante cualquier eventualidad. Finalmente, se ha invertido en el espacio físico realizando mejoras locativas como la mejora de los baños y la construcción de una sala de profesores con su posterior dotación.

1.2. ASPECTOS PRINCIPALES DEL MÉTODO

El valor de la institución radica en la prestación de un servicio educativo a niños de escasos recursos económicos y la aplicación de una metodología alternativa de enseñanza centrada alrededor de la afectividad. Desde hace más de 30 años la escuela ha sido un campo experimental para validar metodologías y materiales diseñados específicamente para niños de barrios marginales de Cali.

El objetivo global ha sido el de hacer llegar a estos niños, en cuyas casas nada o poco se lee, material que les brinde lo más actualizado en información y en enfoque pedagógico, con el menor costo posible por alumno. Dicho material se utiliza combinando la acción de motivación, orientación y supervisión del maestro con el desarrollo de destrezas y habilidades necesarias para que los alumnos sigan aprendiendo durante toda su vida, como son la capacidad de leer, de trabajar en orden, de resolver problemas de su entorno, de responsabilizarse por su propio aprendizaje y de indagar más sobre cada tema que les interese.

El sistema consiste en un trabajo oral en grupo, seguido por fichas que desarrollan el tema, mecanizan conceptos y habilidades, profundizan, comprensión y permiten al alumno avanzar a su propio ritmo de aprendizaje. Las fichas, que han sido diseñadas por maestros, se pueden actualizar, modificar, complementar sin dificultad y se encuentran catalogadas de acuerdo a las unidades de estudio. Así, se brinda la posibilidad de que el niño se autocorrija en cada paso de proceso pedagógico, generando una retroalimentación en el estudiante sobre su propio progreso, estimulándolos a superarse en la medida en que entienden que hicieron bien o donde y porqué se equivocaron.

A medida que los niños desarrollan habilidades para la lectura, algunos temas se les entregan por escrito, en vez de oralmente, para que sobre ellos contesten preguntas de profundización. De esta manera ellos pueden abordar temas nuevos, cuentos, extractos de noticias del momento, etc., aprendiendo así que el medio que los rodea está también lleno de oportunidades de aprendizaje. Este sistema es perfectamente replicable en cualquier ambiente y para casi cualquier materia, adaptando los contenidos a los que se manejan en cada caso.

1.3. MISIÓN

Diseñar métodos, materiales y estrategias que contribuyan a brindar educación de alta calidad a los niños de sectores urbanos marginales, aplicables a poblaciones con características semejantes.

A través del proceso educativo, se pretende proporcionar a la población infantil una educación integral altamente socializante y en correspondencia con sus necesidades y condiciones individuales.

1.4. VISIÓN

Aportar al mejoramiento de la educación a partir de un modelo pedagógico que permita el desarrollo integral de los educandos, en poblaciones y contextos similares a zonas urbanas marginales.

1.5. PRINCIPIOS QUE RIGEN LA INSTITUCIÓN

- La transformación de la escuela se logra a través de una profunda concientización, no solo de los maestros y estamentos educativos, sino de la sociedad en general.
- La escuela debe ir más allá de la simple transmisión de conocimientos, y profundizar en el conocimiento del individuo.
- Es fundamental el respeto por la individualidad del niño y su desarrollo.
- El error del estudiante debe ser analizado antes que castigado.
- La escuela es un espacio donde se validan saberes.
- La autonomía y la responsabilidad se logran cuando se tiene la oportunidad de ejercerlas.
- Los niños están en capacidad de formular criterios de convivencia grupal.
- La actividad académica no es la única forma de lograr saberes.
- El problema no es saber cómo se enseña, sino entender cómo se aprende.

- Una educación participativa, genera alumnos responsables y críticos.
- Los maestros son responsables de la totalidad de los estudiantes de la institución.
- Ningún concepto es propiedad de un área del conocimiento.
- El juego, las salidas y los paseos son alternativas didácticas.
- Existen problemas educativos que no tienen soluciones pedagógicas.
- Experiencias totalizantes le permiten al estudiante universalizar los saberes y apropiarse de conocimientos y de criterios para la toma de decisiones.
- El maestro es un orientador, no un transmisor.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Fundación Harold H. Eder es una institución educativa sin ánimo de lucro, especializada en la enseñanza de básica primaria con base en modelos pedagógicos alternativos. Sus procedimientos de enseñanza están influenciados por una filosofía claramente humanista que propende por una interacción educativa alrededor del valor de la afectividad.

Desde hace treinta y seis años la organización presta un importante servicio social al municipio en razón de su interés por vincular niños de bajos recursos económicos a los procesos pedagógicos desarrollados en sus aulas, contribuyendo así a mejorar la cobertura educativa de la ciudad. Precisamente, la importancia del aporte radica en la intervención que la institución hace en las comunidades más deprimidas, marginales y con más difíciles condiciones sociales y económicas de la capital del Valle Cauca.

Así lo resume el testimonio de Martha Ávila, una de las educadoras de la institución: “nuestra escuela no pudo darse el lujo de escoger alumnos cultos y maleables. Surgimos ante la necesidad de garantizar la escolaridad a niños de sectores marginales, niños que desde sus primeros años oscilan con rumbo desconocido y en desleal competencia entre el parche, la pandilla, la escuela y el hogar”.

En ese orden de ideas, el propósito de este proyecto no es otro que el de difundir y socializar ante la ciudadanía caleña la loable labor educativa que la Fundación Harold H. Eder ha venido cumpliendo en las últimas décadas, en un sector de la ciudad que al igual que muchos otros ha carecido históricamente de acceso irrestricto a una educación de calidad y menos aún, desarrollada con enfoques pedagógicos alternativos.

Al igual que otras organizaciones sociales sin ánimo de lucro, la Fundación Harold H. Eder ha desarrollado su labor educativa no sin pocas dificultades, donde las del orden económico son las más preponderantes. Nuevamente, al igual que otras organizaciones de su tipo, han logrado sortear con éxito los obstáculos que se ponen en su trasegar y continúan prestando este importante servicio educativo en

su zona de influencia. Sin embargo, poco tiempo y recursos quedan disponibles para que sus directivos y docentes se planteen desarrollos comunicativos que cumplan la función natural de la organización de proyectarse hacia la sociedad.

Hoy por hoy, esta fundación carece de una estructura comunicativa organizacional tanto al interior de ella como hacia el exterior, que permita trazar estrategias pertinentes para la consecución de sus objetivos. No obstante, dada la naturaleza y el reducido tamaño de la institución, se ha considerado pertinente abordar como objeto de investigación la problemática de comunicación externa de la Fundación en contraste con los procesos de comunicación interna, que no responden directamente a los requerimientos inmediatos que la institución tiene por difundir su labor ante los públicos externos.

En este punto es preciso destacar la importancia que para los integrantes de la Fundación Harold H. Eder representa el trabajo en equipo, pues es tal vez esta condición la que ha permitido a la organización cumplir su labor sin traumas y parálisis sin requerir de la intervención de un comunicador organizacional que diagnostique y actúe sobre los procesos de comunicación interna. Requieren sí, mostrar y difundir la esencia de su organización, la trayectoria, el trabajo, sus métodos y sus valores, pues al carecer de herramientas comunicativas la institución se ha tornado en cierta forma invisible para los diferentes estamentos de la sociedad ante los que ahora quiere hacerse visible, como sectores sociales, empresa privada, organizaciones homólogas, sectores gubernamentales, entre otros.

Al igual que la empresa que busca desarrollar estrategias comunicativas encaminadas a interactuar con los entornos de los que depende la realización de sus objetivos corporativos, la organización social requiere también el desarrollo de herramientas comunicativas que visibilicen el impacto que su labor genera. En ese sentido, es clara la necesidad que la Fundación Harold H. Eder demanda hoy en día, en cuanto al desarrollo de una estrategia comunicativa que la sitúe en el mapa de las organizaciones y difunda su trabajo educativo entre los públicos correspondientes.

Se trata entonces de estructurar una estrategia que le proporcione a la institución un objetivo claro en materia de comunicación. Este propósito resulta de vital importancia de cara a una coyuntura complicada que amenaza la sostenibilidad de la institución al verse en entredicho los recursos económicos que garantizan su funcionamiento. Es claro como la carencia histórica de un norte comunicativo en la

socialización de su labor educativa, terminó afectando hoy el futuro mismo de la escuela. De ahí que el importante impacto social de la Fundación Harold H. Eder se revele como el proceso a comunicar y hacer evidente como propósito central de la estrategia.

En esa medida, este proyecto buscó delinear los componentes de una estrategia comunicativa para la Fundación a partir de la definición de un objetivo que propende por visibilizar su labor entre los públicos interesados. En una primera instancia y como una primera acción, se desarrolló un producto audiovisual como producto pionero de una estrategia de comunicación externa orientada a mostrar la organización ante diferentes sectores de la sociedad. De manera concreta, se trata de construir un mensaje institucional en soporte audiovisual que permanezca en el tiempo y en el espacio, y que pretende convertirse en un legado comunicativo de la organización para la sociedad civil.

Es apenas un primer paso de una estrategia comunicativa que pretende hacer visible una organización y que contempla también la presentación y socialización del producto final en diferentes escenarios organizacionales y sociales de la ciudad. Finalmente, el mensaje institucional es también una poderosa herramienta para empoderar a los públicos internos de la organización del valor de la labor educativa que desde hace treinta y seis años adelanta su institución.

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cómo crear una estrategia de comunicación que permita difundir y socializar la labor educativa de la Fundación Harold H. Eder ante la comunidad de Santiago de Cali?

2.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cómo estructurar una estrategia de comunicación que dé a conocer el valor social de la Fundación a sus públicos de interés?
- ¿Cómo construir un mensaje institucional que sintetice lo que la Fundación Harold H. Eder representa para la comunidad del sector y para el municipio?

- ¿Cómo socializar el método pedagógico de la Fundación Harold H. Eder a través de una estrategia de comunicación?

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar una estrategia de comunicación que contribuya a difundir y socializar ante la comunidad de Santiago de Cali el trabajo de la Fundación Harold H. Eder

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estructurar una estrategia de comunicación que dimensione el valor social de la Fundación Harold H. Eder entre sus públicos de interés.
- Evidenciar ante la ciudadanía el aporte de la Fundación Harold H. Eder al desarrollo social del municipio
- Construir un mensaje institucional que sintetice lo que la Fundación Harold H. Eder representa para la comunidad del sector y para el municipio
- Socializar el método pedagógico de la Fundación Harold H. Eder a través de una estrategia de comunicación

4. JUSTIFICACIÓN

En la actual sociedad de la información, las organizaciones son pilar fundamental de la estructura económica, política y social. La comunicación organizacional, como un nuevo campo del conocimiento originado en las ciencias de la administración, se convierte en un instrumento de comunicación idóneo entre los múltiples actores y estamentos de la sociedad, actuando como un factor de auto apropiación para muchas organizaciones pequeñas e invisibles en un contexto saturado de información.

En ese sentido, desarrollar un video institucional para la Fundación Harold H. Eder no es un propósito esporádico o circunstancial. La iniciativa es realmente pertinente si se tiene en cuenta que obedece a una respuesta práctica a un problema concreto de carácter institucional. Actualmente, la institución educativa no cuenta con ninguna herramienta de comunicación organizacional, concretamente, carece de productos audiovisuales que den a conocer su labor. Se trata entonces, como primera medida, de reivindicar un trabajo que se destaca por dos factores fundamentales: la prestación de un servicio educativo a sectores con menos oportunidades y la calidad de este servicio determinada por un enfoque pedagógico centrado en la persona. Durante los treinta y seis años de vida de esta escuela los enfoques y prácticas pedagógicos, curriculares y administrativos han estado siempre en la vanguardia de lo que se está pensando y ensayando en Colombia. En la institución se comenzó a aplicar una educación individualizada y flexible adaptada al ritmo y estilo de aprendizaje del estudiante, que tiene como cimientos el amor y la comprensión, concebidas como bases para que el proceso educativo implique una formación integral.

Así mismo, la Fundación ha indagado con profundidad en las necesidades y falencias de la educación en los estratos más bajos en la ciudad de Cali y ha encontrado que la cobertura y la calidad son los principales retos que se plantean en el municipio y al interior de la misma organización. Por tal razón sus voceros dejan entrever el interés por aportarle a la sociedad desde el trabajo práctico a la luz de un modelo pedagógico original: “Hacia una pedagogía de la afectividad es la conjugación de unas cuantas teorías pedagógicas. El valor de una teoría está en la interpretación que sobre la práctica se haga de ella. Nuestro PEI es una teoría viviente que consideramos puede ser de gran ayuda para quienes apenas comienzan a pensarse como protagonistas de los cambios que la educación exige”¹.

¹ Fundación Harold H Eder. Hacia una Pedagogía de la Afectividad. P. 3

En ese sentido, la función social de la organización se considera indispensable en consideración de su aporte al desarrollo social de la ciudad, expresado en aproximadamente seis mil niños que han cursado gratuitamente la educación básica primaria. De ahí que la principal motivación que impulsó este proyecto, radica en el interés por aportarle a la organización desde las competencias comunicativas con el propósito de socializar ante diversos estamentos la existencia, labor, trayectoria y métodos de la Fundación Harold H. Eder, siendo este el objetivo central de una estrategia comunicativa, cuyo primer paso, correspondiente a este proyecto, consiste en la producción y socialización de un video institucional.

Por otra parte, aunque la trayectoria de la Fundación es muy amplia, esta no cuenta con los medios que puedan difundir su trabajo, o si los tiene son muy limitados pues se remiten a herramientas muy básicas para transmitir la información, como carteleras y textos impresos, un contenido que en muchos casos se pierde para la propia comunidad y más aún para los públicos externos. Por esta razón es fundamental el testimonio de un docente de la institución: “es cierto que la educación es la herramienta forjadora de la Colombia que soñamos, pero también es cierto que la cualificación de la educación jamás será lograda por decreto. Por estas razones queremos mostrar y dar testimonio de nuestros procesos calificadores”².

De acuerdo con lo anterior es claro como la organización ha identificado una problemática comunicativa y ha decidido acometer acciones para actuar sobre ella. Como organización social debe ser consciente de su rol en la sociedad y en ese sentido establecer como un objetivo central y legítimo la difusión de su labor pedagógica, como un primer paso para constituirse como una organización comunicante. Se trata de satisfacer la necesidad concreta que tiene la Fundación Harold H. Eder por mostrar el impacto de su trabajo, pues una evaluación de la organización social se mediría en términos del impacto de la labor desarrollada. Aunque no constituye un objetivo de este proyecto, evidenciar este impacto social debe también ser un propósito orientado al público externo de quien depende directamente la institución educativa, es decir, sus benefactores.

Se hace necesario entonces para la Fundación desarrollar una herramienta como el video institucional, como un primer paso adelante en la tarea de consolidar un canal comunicativo tendiente a conectarse con la sociedad en general y sus organizaciones. El video institucional es un paso fundamental para consolidar la

² Ponencia Fundación Harold H. Eder. Por la unidad de los educadores latinoamericanos, La Habana (Cuba), febrero de 1997

imagen de la Fundación: en su mensaje debe estar contenida la imagen corporativa de la organización, su trayectoria, métodos pedagógicos, valores y testimonios.

Es así como se determinó que en un primer momento la estrategia comunicativa debe estructurarse a partir de un video institucional que se convierta en una suerte de manifiesto de la organización, en razón de las posibilidades comunicativas que brinda el medio audiovisual. Además de ser una poderosa herramienta de representación de la realidad, la conjugación de audio e imagen puede generar sensaciones en el espectador, evocar, relacionar, contrastar, destacar, hacer sentir. La imagen se convierte en lenguaje, en un medio capaz de vehicular ideas, un medio de comunicación, de información, de expresión. Desde las competencias teóricas y técnicas adquiridas en la academia, es posible aportar para que este propósito comunicativo se logre.

*Tomado de las notas de clase de la profesora Gloria Alicia Chanduví. Universidad Autónoma de Occidente.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1. ANTECEDENTES

La película documental “La educación Prohibida” es un trabajo de grado realizado por estudiantes argentinos en donde se recopilan experiencias pedagógicas con enfoques no convencionales con el fin de mostrar modelos innovadores que tienen como principio el afecto y el amor en la educación. Se trata, a grandes rasgos, de un recorrido por ocho países de Iberoamérica en los que se abordan 45 experiencias educativas no convencionales. De acuerdo con los datos que suministran los realizadores, la película cuenta con más de 25.000 seguidores en las redes sociales (mas dos millones de visitas en Youtube) y un total de 704 coproductores que participaron en su financiación colectiva. "La Educación Prohibida" es un proyecto totalmente independiente de una magnitud inédita, que da cuenta de la necesidad latente del crecimiento y surgimiento de nuevas formas de educación, y en ese sentido se convierte en un antecedente a tener en cuenta en este proyecto. Cabe mencionar que la producción retoma el caso del Colegio Ideas en Santiago de Cali, cuyo rector junto con sus colegas de la región, refieren los lineamientos filosóficos, políticos, sociales y culturales desde los cuales conciben la labor educativa y presentan fuertes críticas al tradicional modelo educativo aplicado en colegios y universidades.

Por su parte, la Fundación Harold H. Eder no ha realizado en el transcurso de su existencia, ningún tipo de video institucional que socialice, difunda o comunique el concepto, interpretación, descripción y contexto de su actividad educativa. De igual manera, en la fundación no se ha incursionado en la comunicación organizacional ni en sus distintas herramientas comunicativas. En resumen, no ha desarrollado estrategias hacia sus públicos externos. En ese sentido, no existen antecedentes específicos respecto a la naturaleza del proyecto que se pretende adelantar.

Sin embargo, la fundación sí ha adelantado diversos proyectos comunitarios tendientes a mejorar la calidad de vida de sus inscritos, a armonizar la relación de la institución con el medio ambiente, con otras organizaciones y con la sociedad en general. Es el caso del proyecto Misa de mi Pueblo, desarrollado en compañía del Museo Arqueológico La Merced, consistente en la representación de la tradición navideña a partir de las diferentes expresiones culturales del país (navidad negra, indígena, criolla) por medio de desfiles, comparsas y dramatizaciones, planteadas desde una investigación de cinco años.

Igualmente, el Proyecto del Maíz es otra iniciativa interesante desarrollada alrededor del producto alimenticio tradicional por excelencia en esta región, como lo es el maíz. Se llevó a cabo un proceso de cultivo, recolección y utilización del alimento, a partir de una investigación de sus usos tradicionales.

Finalmente, Los Inquilinos del Río Cali Ayer y Hoy es otro proyecto que pretende destacar la relevancia del medio ambiente natural dentro de la urbe moderna por medio de la realización de un recorrido por el río que lleva el nombre de la ciudad. La necesidad de crear este proyecto de investigación surgió del interés de indagar por los animales que antes habitaban en el río Cali frente a los que viven ahora como consecuencia de la contaminación y las basuras. Se hace necesario porque los niños vinculados a la escuela viven y estudian muy cerca del río e interactúan permanentemente en sus orillas y laderas.

Con el proyecto los niños han aprendido muchas cosas; sobre las plantas hospederas y nectaríferas, sobre el ciclo de las cadenas alimenticias, sobre cómo se forman las micro cuencas, cómo se extrae el carbón de las minas y su repercusión en la contaminación de las quebradas, sobre la metamorfosis de los insectos y, lo más importante, han aprendido a cuidar el río

5.2. MARCO TEÓRICO

Para desarrollar una estrategia comunicativa cuyo propósito sea socializar el trabajo de una organización social ante la comunidad de Santiago de Cali es preciso situarse, en primera instancia, en una panorámica global de la comunicación organizacional que permita caracterizar el campo e incorporar algunas bases teóricas que sirvan como referencia en la tarea práctica que se adelanta.

Un punto de partida serían los planteamientos de los estudiosos de la comunicación, que han procurado identificar unos componentes estructurales de la comunicación, tales como: agentes, fuentes, medios, códigos, mensajes, lenguajes, contenidos, audiencias, públicos, entre otros. Los cuales se explican

...desde las relaciones sociales de estos; codificación, información, comunicación y conocimiento. Entendidos a su vez en el contexto de los hechos sociales enmarcados en las dimensiones, culturales, filosóficas, políticas, económicas, antropológicas, religiosas y sociales de las personas, que a su vez, son interrelacionados por

datos, flujos, procesos y medios. Todo finalmente, como un escenario que se mueve por el interés investigativo de comprender las relaciones de causalidad, las consecuencias y los impactos de los fenómenos comunicativos⁴.

Sin duda el fenómeno comunicativo se reviste de unas características de complejidad que hacen que su estudio deba acometerse desde la transdisciplinariedad, en contravía de una concepción epistemológica que ponga a la comunicación en la categoría de disciplina por sí misma. Sin embargo, según López Jiménez, es posible identificar siete relaciones comunicativas a partir de los fenómenos comunicativos, las cuales ordenan los estudios y las teorías de la comunicación: “1. Gobierno-gobernados 2. Medio-información pública 3. Entretenimiento-audiencia 4. Medio-periodismo-audiencia 5. Mensaje-lenguaje-audiencia 6. Espacio-tiempo-medio-audiencia y 7. Empresa-sociedad”⁵.

Es a partir de estas relaciones estructurales que se originan los campos de estudio de la comunicación, como es el caso de la comunicación política y la comunicación pública, por nombrar solo dos. En ese sentido, la comunicación organizacional como sub campo de la comunicación estaría ubicado dentro del gran campo de la comunicación pública.

La comunicación pública es el Componente del Control que apoya la construcción de visión compartida, y el perfeccionamiento del entramado de relaciones humanas de la entidad pública con sus grupos de interés internos y externos, es decir la interacción entre las personas y la realidad organizacional con el propósito de lograr que mensajes, datos, ideas y actitudes que apoyen el acercamiento de la entidad a los públicos que atiende y estos a su vez, faciliten el cumplimiento de sus objetivos institucionales y sociales⁶.

La comunicación es una función inseparable del hombre; es por igual una dimensión estructural de la sociedad de la información. Si tenemos en cuenta que “en cualquier teoría exhaustiva de la organización la comunicación ocuparía un lugar central, porque la estructura, amplitud y ámbito de las organizaciones están casi por completo determinadas por la técnica de la comunicación”⁷, el desarrollo

⁴LÓPEZ JIMÉNEZ, Daniel Fernando. Humanizar la comunicación: la mejor apuesta de la organización

⁵Ibíd. P.10

⁶ Disponible en Internet: <http://www2.valledelcauca.gov.co/SIISVC/...>

⁷EVERETT M. Rogers. La Comunicación en las Organizaciones. p. 7

de procesos comunicativos en una organización educativa sin ánimo de lucro como la Fundación H. Eder, se convierte en una tarea necesaria.

De igual manera, la comunicación en la organización implica necesariamente la socialización de unos propósitos, objetivos, métodos, procesos, acciones y resultados propios de la organización entendida como un ente colectivo. Así, “La finalidad de la comunicación organizacional...es el logro de la corporatividad, como unidad de la identidad colectiva, concebida como un sistema autónomo relacionado con el entorno propio de su dimensión social”⁸.

No es solo la comunicación un ingrediente esencial en el funcionamiento interno de una organización sino que también es importante para el intercambio de información de la organización con su ambiente. “El sistema de comunicación viene a ser el vehículo gracias al cual las organizaciones están incrustadas en su ambiente”⁹.

5.2.1. Comunicación Externa. Es apenas evidente que la labor de la comunicación organizacional es cada vez más fuerte en razón de haberse convertido en los últimos tiempos en un instrumento clave en la dirección de la organización empresarial, hasta tal punto de ser considerada en este entorno como una herramienta imprescindible en la gestión diaria de la organización. Al analizar la comunicación en la empresa, es claro que existen dos tipos de públicos; unos que viven dentro de ella y otros que no viven dentro de ella, pero necesitan de ella. Por lo tanto, es importante que ellos estén igual de comunicados que sus públicos internos, es decir, sus empleados.

De acuerdo a lo anterior, es fundamental recalcar “la importancia que en una política de comunicación empresarial tienen las dos comunicaciones. No existe una buena comunicación externa sin una buena política de comunicación interna; dos caras de una misma moneda que se mantienen unidas en su planteamiento teórico pero que en la práctica de la empresa existe una disociación”¹⁰.

Sin embargo, para incursionar en el concepto de comunicación externa es pertinente recurrir a las tipologías que de ellas existen, según Bartoli:

⁸LÓPEZ JIMÉNEZ, Op.Cit P 30

⁹GUETZKOW, 1965, En: Everett M. Rogers. La Comunicación en las Organizaciones. p. 8

¹⁰SÁNCHEZ CALERO, Luisa. Desarrollo de la comunicación externa en la empresa. Principios y finalidad de la comunicación externa.

- Comunicación externa operativa. Es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.
- Comunicación externa estratégica. Tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc., que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa.
- Comunicación externa de notoriedad. Su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos, mejorar su imagen, etc. Las formas de darlo a conocer serían mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc.¹¹

Si bien la organización objeto de esta investigación no encaja dentro de las características de una organización de tipo empresarial, es posible que la categorización de la estrategia comunicativa planteada a partir de un video institucional se sitúe dentro de la llamada comunicación externa de notoriedad.

Al margen de las inquietudes que para las organizaciones empresariales este tipo de comunicación comporta, como es el caso de publicidades y promociones, en el caso específico de este proyecto que involucra a una organización no empresarial, si se trata de “mostrar a la empresa como una institución que informa”, como se desprende del testimonio de los docentes de la Fundación Harold H. Eder. Ahora bien,

Se entiende la comunicación externa como un proceso que consiste en vehicular información o contenidos informativos desde la empresa u organización empresarial hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social. Y sea cual sea la tipología que adopte la comunicación externa de la empresa, lo que no debe olvidar es que ésta debe incorporar el “estilo de la firma”, lo que la distingue de cualquier otra.

Este proceso de comunicación en la organización surge al amparo del concepto de sociedad desarrollada, en el que las relaciones humanas vienen determinadas por el auge que los medios de comunicación están alcanzando en la actualidad. Con ellos aparece el fenómeno de la opinión pública y se da origen a que la

¹¹BARTOLI, Annie. Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona.1992. Capítulo 1, Pág. 100-101.

demanda y la oferta de información se constituyan en un factor esencial y básico de las relaciones entre sociedad y empresa¹².

En este punto cabe destacar la trascendencia del concepto de opinión pública en relación con el propósito central de la estrategia comunicativa a implementar. Al plantearse la difusión y socialización de un mensaje institucional hacia la comunidad de la ciudad, es clara la relación con el concepto de opinión pública, que hasta el momento no había sido integrado.

Hablar de los públicos externos conlleva necesariamente su inscripción dentro de una esfera pública que ha sido llamada, no sin críticas de algunos teóricos por lo etéreo del concepto, con esta denominación. De ahí que las preocupaciones de la Fundación Harold H. Eder originadas en la carencia de productos comunicativos que den a conocer su labor educativa y social, encuentren su sentido mas completo a la luz de un ente que por gaseoso o impreciso no deja de comportar un referente global donde insertarse, mostrarse, revelarse.

Así las cosas, se entiende por comunicación externa

El proceso que se establece entre la empresa y el conjunto de la opinión pública, para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial, que podrían afectar o ser de interés para la sociedad en general...los temas que se difunden son muy amplios pero sobre todo se debe referir a todo aquello que proyecte la imagen social de la empresa...La importancia de la comunicación externa está justificada y más si consideramos la necesidad que tiene la empresa de cuidar su imagen. El cuidado de su imagen externa tiene como fin intentar que la organización sea valorada en su esfuerzo por contribuir al progreso social y material de la comunidad y a la vez que sea entendida en todo lo que se refiere a sus fines económicos¹³

De acuerdo a lo anterior es posible establecer una diferencias marcadas entre la comunicación externa entre diferentes tipos de organizaciones. En una organización empresarial cuyo principal objetivo es la rentabilidad y productividad entendida en términos económicos, surgen problemas comunicativos como resultado de oposiciones entre los fines de la empresa y los fines sociales que involucran en bienestar de la comunidad. En esta medida la comunicación externa se convierte en una herramienta más que fundamental a la hora de hacer llegar un mensaje de forma efectiva a los públicos externos, con el fin de conciliar la

¹²SÁNCHEZ CALERO, Op.Cit. P 44

¹³ Ibíd P 27.

dicotomía que enfrenta la empresa entre su interés particular y el interés general de la sociedad en la que está inserta.

Por su parte, una organización social sin ánimo de lucro requiere visibilizarse ante la sociedad civil, esto es, ante sectores sociales, organizaciones homólogas, empresa privada, ONG, entre otras, en razón de la necesidad de reconocimiento, que es uno de los motores que la impulsan. Al desempeñar un papel en el proceso de desarrollo social de una nación y al carecer de un interés lucrativo, la organización educativa no puede ni debe permanecer al margen de la urdimbre comunicacional que se ha conformado en la urbe moderna.

De hecho, “el gran reto de las organizaciones no lucrativas reside precisamente en la necesidad de su profesionalización a la hora de utilizar todas las herramientas que la empresa contemporánea ha desarrollado en los últimos tiempos para conseguir sus fines específicos”¹⁴. De manera que no hay que tener reticencias para referir en términos de empresa- cliente los propósitos de organizaciones no lucrativas, pues existe una íntima analogía en la forma de gestionar la empresa y las asociaciones sociales, si lo que se quiere es conseguir el éxito de los objetivos organizacionales y comunicativos.

Es preciso si, diseñar un plan de comunicación, como una manera de trazar un camino estratégico para la consecución de los objetivos que la organización ha establecido. Este plan de comunicación es concebido como un modelo sinérgico que “pretende establecer un criterio sobre la relación directa que existe entre la productividad de la organización y su correspondiente aporte al desarrollo de los países”¹⁵.

Así mismo, “el modelo sugiere la construcción de una cadena cerrada de relaciones entre los públicos internos y externos de la organización, donde a partir de la convicción y la motivación, como fuentes energéticas del Plan de Comunicaciones, se logra el nivel deseado de afectividad corporativa que enriquece simultáneamente a los miembros de la organización y a la organización como un todo”¹⁶.

¹⁴DE DESPUJOL Y COLOMA, Ignacio. La comunicación externa en las organizaciones socio voluntarias. Ponencia XV Seminario Iberoamericano sobre Discapacidad y Comunicación Social. Madrid, 2000.

¹⁵LÓPEZ JIMÉNEZ, Op. Cit. P 75

¹⁶ Ibíd. P 75

Entre los objetivos de un plan de comunicación para una organización social, se encuentran:

–Afirmar y consolidar la cultura de la organización. Todo grupo, por el hecho de serlo, presenta unos rasgos diferenciadores que, al igual que sucede con las personas, le diferencian de otros individuos. Asimismo, existen unos valores propios de cada grupo, que hay que identificar y plasmar como la filosofía propia de la organización.

–Reforzar la noción de identidad y la imagen corporativa. Porque esta identidad es la tarjeta de presentación de la organización y su primer activo, así como el primer argumento publicitario gratuito: la imagen, el nombre, el símbolo que la representa, etc.

–Hacer compartir una ambición o un proyecto común. Es decir, que las auténticas organizaciones sociales son, de alguna manera, proselitistas porque consideran que la labor que realizan debe ser compartida y apoyada por la sociedad.

–Mantener la coherencia entre la comunicación interna y la externa. De tal manera que tanto los que forman la organización, como la opinión pública en general, reciban los mismos mensajes por parte de la organización.

–Descentralizar el acceso a la información, adecuándola a las características de cada centro operativo, sin contradecir la filosofía global.

–Adecuar los medios, y sobre todo los mensajes, a las características de cada destinatario.

–Dar a conocer la organización, en primer lugar a los que trabajan en ella, y después a las Administraciones Públicas y a la sociedad en general¹⁷

5.2.2. Sobre El Video Institucional. El video es una de las prácticas masivas por naturaleza más baratas con que cuenta el hombre para satisfacer sus necesidades de creación y reproducción de imágenes visuales y sonoras.¹⁸ En si,

¹⁷DE DESPUJOL Y COLOMA, Op. Cit P 33

¹⁸MONTOYA GUTIÉRREZ, Saúl. La producción de videos. Procesos y modos de expresión. Medellín: Universidad de Antioquia, 2001. 15 p.

el video “es el conjunto de conocimientos, técnica, equipos y materiales que concurren a la producción y reproducción electrónica de imágenes y sonidos”.¹⁹

Desde los años setenta, cuando científico coreano Nam Yune Paik creó el video, este ha sido utilizado ampliamente y de las mas diversas formas. Desde la construcción de textos experimentales a partir de efectos especiales que hoy por hoy no deslumbrarían a nadie (como los que desarrolló Paik), pasando por cortos de ficción y documentales, hasta una nueva forma de discurso que desde hace unas décadas la organización empresarial llamó video institucional o corporativo.

El video corporativo no es uno solo, sino múltiples manifestaciones de una realidad, cuyas proyecciones dependerán de diversos factores, y sobre todo del mercado y el público al que se dirigen. Desde su advenimiento, el video como instrumento promocional por un lado estrechó los límites de la comunicación (grupos reducidos, audiencias de grupo) y por otro la profundizó (mayor especialización del mensaje), pero al mismo tiempo, su empleo publicitario en la televisión le devolvió la masividad. Paradójicamente, al ser redescubierto como medio publicitario e informacional, el video fue captado por una esfera especializada pero universalizante: Las compañías que la emplean como herramienta promocional y didáctica en sentido exógeno -llevar la imagen empresarial²⁰

Se trata entonces de la apropiación por parte de la organización empresarial de un conjunto de tecnologías audiovisuales que estaban a la mano con sus inmensas posibilidades comunicativas y que sin duda podían serle útiles a los objetivos de una organización particular. “Como herramienta dentro de un proceso de comunicación, el video institucional persigue la puesta en común de conocimientos de una organización hacia los públicos. El video institucional es el medio a través del cual la organización encuentra un espacio ameno, ágil y didáctico, para comunicar qué es, su razón social, su estructura, beneficios, etc. Y en definitiva mostrarse como una ventana abierta a los ojos de un público determinado que desea contactar”²¹.

Cierto es que el video institucional tiene propiedades únicas que lo diferencian de cualquier otro tipo de publicidad corporativa. En primer lugar el video hace uso de imágenes en movimiento, las cuales, además de ser una poderosa herramienta de

¹⁹ Ibíd., p, 6.

²⁰ POTTIS, Ricardo. El video: Del entretenimiento al mundo corporativo. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos13/imemp/imemp.shtml>

²¹ TEZNA VELASCO, Sandra. Campaña de Promoción de los Centros de Atención Local Integrada. C.A.L.I. Video Institucional. Cali, ,1992. Tesis de Grado. Universidad Autónoma de Occidente. División de Comunicación Social.

representación de la realidad, condensan en pocos minutos la información que de otra manera requeriría de cientos de palabras para ser descrita. Así mismo este puede evocar sensaciones y reacciones en razón de ser este una producción acompañada por música, un componente esencial en la creación de emociones. A través de la música se puede evocar el amor, la esperanza, la vitalidad, la tristeza, el miedo y cientos de sensaciones susceptibles de ser integradas estratégicamente en el discurso organizacional.

Es así como la propuesta de un producto audiovisual tipo video institucional para la Fundación Harold H. Eder se considera relevante en el marco de una estrategia de comunicación, por los beneficios que el lenguaje audiovisual proporciona en cuanto a la representación de la realidad social. Las funciones de la imagen pretenden establecer una relación con el mundo de tres modos:

El modo epistémico: la imagen representa y aporta informaciones visuales sobre el mundo de diferentes formas.

El modo simbólico: es la imagen que representa abstracciones, conceptos, subjetividades.

El modo estético: es la imagen cuyo propósito es representar una expresión de manera artística.

Por otra parte, al hablar de la importancia de la investigación en un proceso de producción de un video institucional debe reconocerse a este medio como es en sí mismo: una ayuda objetiva que lo que lo puede convertir en un arma de doble filo. Es objetivo por cuanto lo acompaña la palabra con su significado, pero esto puede concluir en redundancia de demostraciones sobre una misma idea que se desee transmitir.

“El video institucional requiere en el uso de sus lenguajes un tratamiento de extrema delicadeza porque puede caerse en el error de subestimar la inteligencia y el poder de decodificación del receptor. Esta inferencia se debe ante todo a la diferencia entre el nivel social, educativo, cultural y económico de la fuente y el público”²². Es importante que exista una claridad específica acerca del tipo de organización que se desea promover a través del video institucional. El conocimiento de este aspecto permite definir los objetivos y expectativas que se esperan al efectuar la proyección del video.

En cuanto a clasificar y delimitar la información, lo ideal es que al tener el tema se realice una delimitación del mismo en todas sus dimensiones. Al momento del desarrollo del video se realizará un desglose de la información por medio de sub temas específicos de manera sencilla y amena que posibilitará la captación del

²²Ibíd.

interés de la audiencia. Referente al vocabulario, los lenguajes oral, visual y sonoro que se manejan en el video se convierten en la piedra angular para que el receptor entienda el mensaje.

Finalmente, es preciso destacar las principales cualidades que esta herramienta comunicativa presenta a la hora de servir a una organización comunicante:

- Seduce y le da a la empresa un tono joven, dinámico y vivo.
- Economiza los tiempos y gastos necesarios para dar a conocer la empresa en el país y el exterior, de manera más rápida y logrando el objetivo final: alto impacto.
- Exprime y resalta sus valores, gracias a la correcta utilización de la edición, musicalización, animación 2D o 3D y efectos especiales.
- Muestra, gracias al video corporativo, lo que es difícil de explicarse con palabras.
- Goza de la potencia y fuerza de los medios de comunicación y la innovación.
- Mejora la recordación de sus cualidades y/o atributos como empresa.
- Son la mejor herramienta de marketing²³

Es así como el video institucional se convierte en una herramienta imprescindible para la buena consecución de una estrategia de comunicación externa de una empresa determinada. De manera concreta para la Fundación Harold H. Eder se hace relevante implementar desarrollos en el campo de la comunicación externa como una manera de avanzar en las necesarias relaciones entre la sociedad, y más específicamente los públicos externos, y la organización, para lo cual es útil el recurso de la tecnología audiovisual.

5.3. MARCO CONTEXTUAL

La Fundación Harold H. Eder se encuentra ubicada en el área urbana de la ciudad de Santiago de Cali. Su zona de influencia abarca el barrio Fátima y sus barrios aledaños en la Comuna 4 en el nororiente de la ciudad, donde los estratos socioeconómicos predominantes son el dos y el tres.

²³ Disponible en: <http://www.checine.com.ar/servicios/videos-institucionales.html>

En un principio la Escuela Piloto Fundación Harold Eder inició como escuela experimental gratuita para niños mayores de barrios marginados en el mes de octubre del año 1973, en un local modular prefabricado prestado por la Secretaría de Educación Municipal, dentro de la Escuela Presbítero Ángel Piedrahita del Barrio Popular. Luego la escuela creció y se hizo necesario buscar otro local. Entonces en 1977 la Secretaría de Educación Municipal le dio a la Fundación en comodato la escuela del barrio Fátima, una pequeña construcción de cuatro aulas y patio que se encontraba subutilizada. En ese local, remodelando y varias veces reparado, funciona hoy la Escuela Piloto de la Fundación Harold H. Eder, en cinco aulas, patio, restaurante escolar, unidad sanitaria completa y una pieza para la Dirección y para almacenar el copioso material que su sistema pedagógico exige.

El barrio Fátima se fundó en el año de 1950 como consecuencia de las invasiones generadas por la violencia y las guerras que azotaban el pacífico colombiano a mediados del siglo XX. Sin embargo solo se constituyó legalmente como barrio en el año 1964 mediante el Decreto Municipal 049. En la actualidad este barrio está conformado por 24 cuadras de estrato dos, se encuentra en gran parte industrializado y cuenta con una cobertura de 78 por ciento en todos los servicios públicos.

Por su parte, la Comuna 4 tiene una población de 60 mil personas aproximadamente, distribuidos en 20 barrios donde el estrato moda es el tres. En cuanto a la educación, hasta el año 2007 la Comuna contaba con 33 establecimientos de preescolar y 1369 estudiantes matriculados; 37 establecimientos de educación primaria y 7428 estudiantes matriculados; 19 establecimientos de bachillerato y 11851 estudiantes matriculados y dos bibliotecas.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1. ENFOQUE

Este proyecto se propone el desarrollo de una estrategia comunicativa mediante un video institucional que difunda y socialice ante la comunidad de Santiago de Cali el trabajo de la Fundación Harold H. Eder. Tal propósito se logra con la construcción de un mensaje institucional estructurado a partir de los relatos de los actores sociales de la organización, pues el producto comunicativo debe reflejar la construcción de sentido que estos hacen respecto a la organización que integran.

Para esto se consideró necesario emplear en el desarrollo de la investigación una metodología de naturaleza cualitativa, la más adecuada si el enfoque adoptado es el histórico hermenéutico, como es el caso concreto de este proyecto. Tal consideración es adecuada si se tiene en cuenta que la información que se recopilará como materia prima para la construcción del mensaje del video institucional debe ser debidamente interpretada. Si partimos de la premisa que el contenido que presentará el video obedece a una construcción de sentido de los actores sociales de la organización, el cual es debidamente organizado por el profesional de la comunicación, el enfoque hermenéutico es el método apropiado.

“Para la construcción de un enfoque histórico, hermenéutico y crítico, cabe destacar los beneficios de una práctica metodológica de carácter cualitativa, dado su fecunda articulación de las dimensiones histórica, cultural, socio-política, y contextual. Es por ello que, en el marco de una investigación cualitativa, se hace conveniente el uso de técnicas hermenéuticas”²⁴

De igual manera, la investigación cualitativa lo que trata de hacer es una aproximación global de las situaciones sociales, para explorarlas, describirlas y comprenderlas de manera inductiva. Es decir, a partir de los conocimientos que tienen las diferentes personas involucradas. “Acerca de la intencionalidad, es preciso señalar que los enfoques de corte cuantitativo están más por la explicación y la predicción de una realidad social vista desde una perspectiva externa considerada en sus aspectos más universales, mientras que los de orden cualitativo le apuntan más a un esfuerzo por comprender la realidad social como

²⁴LEPE CARRIÓN, Patricio. Enfoque histórico, hermenéutico y crítico, como modelo de investigación en la filosofía política. Publicado en Antroposmoderno [en línea] Ciudad donde se publico el artículo [consultado 20 de noviembre de 2009]. Disponible en internet: http://www.antroposmoderno.com/antro-articulo.php?id_articulo=1277

fruto de un proceso histórico de construcción visto a partir de la lógica y el sentir de sus protagonistas, por ende, desde sus aspectos particulares y con una óptica interna”²⁵.

Es preciso señalar entonces algunas de las características básicas de las investigaciones cualitativas, según Fraenkel y Wallen (1996):

- El ambiente natural y el contexto que se da el asunto o problema es la fuente directa y primaria, y la labor del investigador constituye ser el instrumento clave en la investigación.
- La recolección de los datos es una mayormente verbal que cuantitativa.
- Los investigadores enfatizan tanto los procesos como los resultados.
- El análisis de los datos se da más de modo inductivo.
- Se interesa mucho saber cómo los sujetos en una investigación piensan y que significado poseen sus perspectivas en el asunto que se investiga²⁶

De acuerdo con lo anterior y en relación con los objetivos de este proyecto, se consideró necesario abordar la investigación con una metodología cualitativa y un enfoque hermenéutico, pues lo que se ha planteado es desarrollar una estrategia comunicativa hacia el exterior de la organización, cuya orientación fue definida en reuniones donde los actores sociales dieron sus puntos de vista acerca de su conveniencia y naturaleza. De igual manera la puesta en práctica de la estrategia a partir de un video institucional requirió acceder a los relatos de los actores sociales, cuya construcción de sentido respecto a la organización fue el eje del mensaje institucional.

Al final, el producto audiovisual refleja el testimonio y el discurso de unos actores sociales que dan valor a la institución que integran. ¿Qué está pasando en este escenario? y ¿qué significa para los participantes? son dos preguntas clave cuyas respuestas se encuentran implícitas en la estructura narrativa del video institucional.

6.2. INSTRUMENTOS

Para esta investigación se utilizaron fuentes primarias y secundarias.

²⁵SANDOVAL CASILIMAS, Carlos A. Investigación cualitativa.

²⁶VERA VÉLEZ, Lamberto. La investigación cualitativa.

6.2.1. Primarias. Para el desarrollo de esta investigación se tuvo contacto con todos los miembros de la Fundación Harold H. Eder. Docentes, directivas, empleados, estudiantes, ex alumnos así como algunos padres de familia fueron contactados en su calidad de actores sociales relacionados con la organización y convertidos en fuentes de relatos.

6.2.2. Secundarias. Se tuvo acceso a un corpus documental de la organización en cuestión, donde se consultaron diversos textos institucionales y académicos. Allí ha quedado consignado principalmente el registro de ponencias, proyectos, enfoques pedagógicos y el PEI. Los documentos constituyeron una primera aproximación a la organización y al método pedagógico, que es un eje estructural del producto comunicativo.

De igual manera se consultaron algunos productos audiovisuales del tipo video institucional con el fin de cotejar y contrastar diversas propuestas en este campo y ampliar el espectro imaginativo para construir la estructura narrativa del video de la organización, objeto del proyecto.

Igualmente se consultaron libros, documentos impresos y virtuales para ampliar la información de la investigación y elaborar este documento.

6.3. TÉCNICAS

6.3.1. Observación. La técnica de observación participativa fue crucial dentro del proceso investigativo en la medida que constituye el método primordial para acceder y dar una primera aproximación a la situación social. Esta técnica permitió registrar la interacción de los actores de la organización, esto es, entre docente-estudiante, estudiante-estudiante, etc. y establecer unas características propias de las dinámicas ocurridas dentro del escenario organizacional. La observación fue también de particular importancia en la concepción técnica del producto audiovisual.

6.3.2. Entrevista. La entrevista fue la técnica principal que permitió acceder a la información necesaria para el desarrollo del proyecto. Con las entrevistas fue posible acceder con profundidad a los relatos de unos actores sociales previamente seleccionados, a sus testimonios, a la construcción de sentido que ellos hacen respecto a su rol en la sociedad y su relación con la organización.

Se utilizaron dos tipos de entrevistas, formales e informales. Las formales requerían una estructura previa, el tiempo del entrevistado y un registro completo. Estas constituyeron el grueso de la información y la materia prima para el video. Por su parte, las informales fueron aplicadas en diversas ocasiones a modo de conversación interesada, con distintos actores sociales, con el propósito de calibrar constantemente la organización. La mayoría de las entrevistas fueron registradas en soporte magnético, con excepción de las que se realizaron ante la cámara digital de video.

6.3.3. Grupo focal. La aplicación de dos grupos focales fue de particular importancia en la primera fase de la investigación, donde se definieron las prioridades comunicativas de la organización, se hizo un diagnóstico de los medios con los que cuentan y se planteó la necesidad de un producto audiovisual. Estas actividades se realizaron con los docentes de la institución y se estructuraron alrededor de unos interrogantes clave, los cuales propiciaron la construcción de sentido de los actores de la organización, permitiendo así que la propuesta de Trabajo de Grado surgiera del seno mismo de la institución educativa.

6.4. PROCEDIMIENTOS

El proceso de investigación que se realizó al interior de la Fundación Harold H. Eder tendiente a desarrollar una estrategia de comunicación y que identificó como prioridad la realización de un video institucional, requirió de una organización que lo dividió en cinco momentos de trabajo.

6.4.1. Momento Inicial

- Acercamiento a la organización y sus directivas
- Diagnóstico de la organización
- Definición de la estrategia a implementar

6.4.2. Momento Operativo

- Recolección de la información

6.4.3. Momento De Procesamiento

- Análisis de la información
- Construcción de líneas temáticas del mensaje institucional
- Construcción del guión

6.4.4. Momento De Desarrollo

- Pre producción
- Producción
- Post producción

6.4.5. Momento Final

- Presentación del video institucional ante la organización
- Difusión y socialización del video en diferentes escenarios y medios

7. RESULTADOS

Este proyecto se realizó en cinco etapas, que abarcan desde el acercamiento a la organización para definir una prioridad hasta la presentación de un producto comunicativo. Al culminar las primeras dos etapas del momento inicial, se logró estructurar los lineamientos de la estrategia de comunicación que queda como un norte para el futuro desarrollo de las acciones comunicativas de la institución. Las tres etapas posteriores corresponden a la ejecución del video institucional como tal, la primera pieza comunicativa de la estrategia planteada. El proyecto se desarrolló desde lo cualitativo, con un enfoque hermenéutico, que propendió por establecer y ejecutar las acciones comunicativas a partir de lo inducido en la construcción de sentido de los miembros de la organización.

7.1. MOMENTO INICIAL

En un primer momento se realizó el acercamiento a la organización en el marco de la propuesta de Trabajo de Grado, pues previamente el estudiante ya había tenido acceso a la institución, lo que le permitió conocer sus características principales, ser testigo del proceso pedagógico e incluso desarrollar talleres de enseñanza con los estudiantes. Sin embargo, dentro del proceso investigativo que compete a este documento, el primer paso fue reunirse con las directivas de la Fundación Harold H. Eder con el fin de discutir la conveniencia de un proyecto comunicativo para la organización.

A partir de este encuentro fue posible programar dos grupos focales con el cuerpo docente y directivo de la Fundación Harold H. Eder, con el propósito de establecer unas prioridades comunicativas para la organización, realizar un diagnóstico de comunicación y plantear una estrategia tendiente a realizar dichas prioridades. Sin embargo, en el desarrollo de estos encuentros se halló pertinente extender el grupo focal una sesión más, por cuestiones de tiempo de los docentes.

7.1.1. ¿Cómo se definió el objetivo? Así las cosas, el primer grupo focal contó con la presencia del director de la Fundación, Gerardo Chaves, los docentes Martha Ávila, Aura Libia Viáfara, Julio Rojas, Bárbara Rita Quintero y el investigador, quien coordinó la actividad. Gracias a la activa e interesada participación de los actores sociales, en este encuentro fue posible, en primer lugar, caracterizar la organización y su trayectoria, visualizarla a futuro y en ese orden de ideas, definir sus prioridades comunicativas, como se detallará a continuación.

Este grupo focal se estructuró a partir de las siguientes preguntas:
¿Qué es la Fundación Harold H. Eder? ¿Qué significa para ustedes?

¿Cuál es el aporte que hace la Fundación al municipio?

¿Cuál es su trayectoria?

¿Cuál es el valor agregado de la Fundación?

¿Qué obstáculos se ha encontrado la organización en el desarrollo de su labor?

¿Cuáles son los retos que enfrenta de cara al futuro?

¿Qué necesita saber la ciudadanía sobre la Fundación y por qué?

¿Qué quiere comunicar la Fundación de cara a la sociedad?

A partir de la discusión de estos interrogantes surgieron importantes conclusiones que permitieron definir objetivos a desarrollar. Como primera medida se identificó el valor que la organización tiene para sus miembros, expresado en los testimonios que dieron cuenta de la trascendencia de la labor pedagógica en el rol profesional y personal de los docentes. Para ellos la Fundación representa el escenario desde el cual desarrolla su labor productiva y se insertan en la sociedad como ciudadanos que le aportan a la comunidad. En ese sentido, la Fundación no es entendida como una escuela más entre los cientos de instituciones educativas de la ciudad, sino como una organización poseedora de un valor agregado.

Se trata del enfoque filosófico y pedagógico de la organización, que como institución educativa que actúa en comunidades de escasos recursos económicos ha aplicado métodos pedagógicos novedosos adaptados a dicho medio y a sus rasgos socioculturales. Claramente, de los relatos de los docentes se extrae el interés por dar testimonio de un método, de una manera de trabajar la educación. Para la organización es un orgullo haber trasegado por décadas y haber superado diversos obstáculos, dejando así sembrados en la ciudad los frutos de su esfuerzo, esto es, los estudiantes egresados que han pasado por sus aulas. Es así como, la trayectoria, sus formas de trabajar, el auto reconocimiento de un aporte, están estrechamente relacionadas y fusionadas en un concepto global que fue posible inducir, el legado. Para la organización es fundamental el concepto de legado, en la medida que representa un todo que sintetiza el rol de la institución en la sociedad y la proyecta hacia el futuro.

El concepto de legado, por su parte, se encuentra estrechamente relacionado con la dimensión comunicativa. Un legado no permanece estático o archivado, sino que se proyecta y reivindica en el marco de la sociedad que le da vida. Así, dejar un legado implica necesariamente el proceso de comunicarlo efectivamente, de caracterizarlo y ubicarlo en un contexto con el fin de que se reconozca dentro de un grupo humano.

A partir de este razonamiento se identificó la necesidad comunicativa específica de la Fundación Harold H. Eder: dejar un legado de todo lo que es, lo cual se expresa mediante su filosofía y su labor, donde a su vez se encuentran contenidos la imagen corporativa, la trayectoria y el método pedagógico de la organización. Se trata de una proyección hacia el exterior, después de más de 30 años de trabajar con la mirada fija en la comunidad. La Fundación desea levantar la mirada y dar testimonio de sus procesos educativos.

Por otra parte, en las discusiones con el director y los docentes de la Fundación se identificó también un aspecto importante que la organización debe tener en cuenta a la hora de establecer sus prioridades comunicativas. Se trata de la actual coyuntura respecto a la continuidad de la Fundación al interior de Aderco, entidad de la que depende la institución educativa y que es la encargada de coordinar el componente social de una prominente empresa vallecaucana. Dicha entidad ha entrado en un proceso de revisión del impacto social que generan las organizaciones a ella adscritas, con un criterio que propende por aumentarlo y hacerlo más visible.

En ese sentido, la Fundación, al ser pequeña en tamaño por estar circunscrita a una comunidad específica donde presta un servicio de educación primaria, debe ser medida por la calidad de su aporte y no por el tamaño del mismo. Es decir, requiere que se le evalúe por el legado de su método que comporta un aporte al desarrollo social de una comunidad específica en la Comuna 4 de Santiago de Cali, mediante la prestación de un servicio educativo de calidad y no en términos de resultados masivos valorados principalmente en números y no en la calidad de los procesos.

De acuerdo con lo anterior, es preciso que la construcción conjunta de un objetivo comunicacional para la Fundación Harold H. Eder, retome el concepto de legado expresado en términos de la labor pedagógica de la institución, para ser socializada ante diferentes sectores de la sociedad ante los cuales se debe hacer evidente el impacto generado por la organización; un impacto que si bien se mide por los miles de niños que se han graduado en la Fundación, debe ser valorado

principalmente en términos de calidad, la cual es proporcionada por el método pedagógico a resaltar.

Como resultado de este grupo focal surgió finalmente un objetivo que expresado en términos generales propende por difundir y socializar ante la comunidad de Santiago de Cali el legado de la Fundación Harold H. Eder. Este propósito es pertinente en tanto que obedece a la necesidad de reconocimiento de la organización en el marco de la sociedad civil, como por la necesidad de evidenciar en términos concretos un impacto social ante el público externo de quien depende.

7.1.2. Aproximación a la estrategia. Para la Fundación Harold H. Eder es importante generar desarrollos en su comunicación con la sociedad en general. Es menester que, como entidad educativa que presta un servicio social, la Fundación se acerque a sus públicos objetivos en el marco de una dinámica comunicacional que contemple la puesta en marcha de acciones tendientes a posicionar la imagen de la organización.

Es así como una estrategia de comunicación externa para la Fundación Harold H. Eder debe contemplar, además de la creación de un video institucional, otros componentes adicionales que busquen fortalecer su nascente comunicación externa. Por consiguiente, el posicionamiento de la organización en torno a una imagen coherente con su filosofía institucional y sus actividades educativas requiere de un contacto permanente con los medios de comunicación locales, ya sea prensa, radio y televisión.

Se trata de dar los primeros trazos de lo que en un futuro sería una política de comunicación externa en la que las diferentes actividades de la Fundación estarían sometidas a una valoración por parte de sus directivas con el fin de establecer la necesidad de su divulgación entre los públicos objetivos. Se considera entonces que los medios de comunicación juegan un papel clave en la consecución de un objetivo que busque el posicionamiento de la imagen de una organización, razón por la cual es necesario plantear convocatorias a la prensa, gestionar la participación en espacios radiales y televisivos en canales locales, comunitarios y regionales, con el propósito de socializar la labor de la Fundación y destacar su metodología pedagógica.

De igual forma, el posicionamiento de la Fundación Harold H. Eder como una organización que presta un servicio social en el área de la educación beneficiando a familias de escasos recursos económicos bajo una filosofía que propende por la

afectividad y una pedagogía alternativa que busca accionar las potencialidades de la persona, requiere también del acercamiento con organizaciones homólogas o similares con las que sea posible establecer alianzas, sinergias o mecanismos de colaboración para futuras actividades o hipotéticos proyectos. Tal propósito es de resorte de las directivas de la Fundación, a quienes compete evaluar conveniencias e implementar gestiones para lograr su efectiva consecución, lo que requiere, como primera medida, la creación de canales de comunicación con la urdimbre de organizaciones susceptibles de servir a estos fines.

Definido ya un objetivo prioritario para la Fundación, esto es, difundir y socializar el trabajo de la institución ante la ciudadanía, se aplicó un segundo grupo focal con el propósito de realizar un diagnóstico de los canales y medios de comunicación existentes en la organización. Tal tarea es necesaria en la medida que la realización del objetivo, dadas sus características, se plantea en términos de una estrategia que se llevará a cabo haciendo uso de un medio de comunicación.

Para esta actividad del proceso investigativo se contó con la presencia del director de la Fundación, Gerardo Chaves, los docentes Martha Ávila, Aura Libia Viáfara, Luis Enoc Mora y Gloria Arana. El objetivo del grupo focal radicó en discutir sobre los medios y canales de comunicación de la organización, para elaborar una suerte de diagnóstico que permitiera al investigador formarse un panorama de las herramientas con las que cuenta y con las que ha contado la institución a lo largo de su trayectoria. El grupo focal se desarrolló a partir de las siguientes preguntas:

¿Cuál creen que es el papel de la comunicación en la Fundación? ¿Qué tipos de comunicación consideran que existen en la Fundación?

¿Cómo se da la comunicación al interior de la organización entre sus diferentes miembros?

¿Cómo se comunica la Fundación con otras instituciones y organizaciones?

¿De qué manera y ante quien han dado testimonio de su trabajo como fundación?

¿Con que medios de comunicación cuentan?

A partir de la discusión de estos interrogantes se pudo visualizar un estado de los medios y canales comunicativos de la organización. Para los docentes de la institución la comunicación es un componente fundamental en el desarrollo de la labor pedagógica y desde esa mirada es concebida y valorada. Sin embargo, se ha comprendido que la organización requiere también de una aplicación de la comunicación hacia afuera, para lo cual consideran pertinente la implementación de un medio de comunicación que contribuya a socializar su labor.

Con esta mirada se hizo un recuento de las distintas formas que toma la práctica comunicativa en la organización. Se partió del seno mismo de la institución en el desarrollo de su labor de enseñanza, donde el proceso pedagógico solo es posible mediante la interacción profesor-alumno, una relación mediada a su vez por los objetos didácticos que proporciona el método.

Sin embargo, fue preciso guiar la discusión hacia el componente de la comunicación organizacional, donde se estableció, como primera medida, la manera en que la información circula dentro de la organización. El grupo focal permitió evidenciar las formas en que la comunicación se da entre sus distintos miembros. En términos generales se concluyó que la organización maneja con idoneidad la comunicación interna, gracias a la cualidad que poseen para trabajar en equipo, a la experiencia que han adquirido a través del tiempo en cuanto al manejo de los procesos educativos y al tamaño de la institución. Los correos internos, el voz a voz, las reuniones periódicas, la planeación semanal, las reuniones mensuales generales, son algunos de los canales por los que se mueven los flujos de información que permiten a la organización existir y funcionar.

Después de este primer diagnóstico se pasó al componente de la comunicación externa, en el que hubo consenso respecto a su pertenencia en relación con el objetivo planteado, que busca difundir y socializar el legado de la Fundación. En este punto se identificaron relaciones de comunicación con otras organizaciones en el marco de lo que Bartoli llama comunicación externa operativa y que tiene que ver con el día a día de la institución. El correo electrónico, las llamadas telefónicas y las reuniones interpersonales y grupales fueron identificados como los canales comunicativos más relevantes de la comunicación externa operativa, que se dan en gran medida con la administración pública.

Sin embargo, fue necesario orientar al grupo hacia el campo de la comunicación externa que propende por reflejar la identidad de la organización. En ese sentido surgieron casos interesantes, como la concepción expresada de que cada docente es un agente de comunicación de la organización, en la medida de estar ellos

profundamente involucrados con su labor pedagógica, lo cual comporta la apropiación de una ideología, de una concepción de la educación y por ende de la persona, que es llevada a todas partes y manifestado en cada acto. Tal situación se hace efectiva mediante la asistencia a ponencias y conferencias circunscritas básicamente a la comunidad educativa nacional y en algunas ocasiones internacional, como fue el caso de la ponencia en Cuba en el año de 1997.

Ahora bien, entre las formas que toma la comunicación externa en la organización social, es necesario ubicarse en el componente de notoriedad, en donde se circunscribe el propósito comunicativo que ha definido la institución. Si se trata de difundir la labor ante un gran público externo que podría definirse como sociedad civil, es claro el interés de notoriedad de la organización, que se hace válido y necesario en razón de la valoración positiva que la misma institución hace de su rol en la sociedad.

Sin embargo, no existen herramientas ni medios de comunicación externa en tal sentido. Hay que considerar si, que como fundación educativa centrada en métodos pedagógicos aplicados a niños de nivel primaria, no hay razones aparentes para la implementación de medios de comunicación masiva. Ahora, claro está, ya definido un objetivo que conjuga el verbo difundir, es preciso tomar cartas en el asunto. De esta manera se cerró la segunda sesión y se procedió a plantear una tercera reunión que retomando lo concluido sobre la inexistencia de medios de comunicación, diseña una estrategia para dar solución al planteamiento del objetivo.

Así las cosas, el tercer grupo focal contó con la presencia del director de la Fundación y los docentes Martha Ávila, Aura Libia Viáfara, Bárbara Rita Quintero y Gloria Arana. La metodología a seguir consistió en una exposición de diferentes opciones mediáticas que eran valoradas por los docentes en términos de su pertinencia respecto al objetivo de socializar la labor de la Fundación ante la sociedad caleña.

La actividad consistió en una socialización de las diferentes opciones mediáticas proporcionadas por el investigador. De este modo se consideraron las siguientes opciones: página web, periódico, folleto y video institucional.

La exposición consistió en una visualización general de los medios impresos (folleto y periódico), que luego fueron analizados grupalmente en términos de contenido, estructura, tamaño físico, frecuencia, impacto, costos y demás. Los ejemplares expuestos correspondían al periódico de Consejo Regional Indígena

del Cauca, Cric, y a un folleto de la Universidad Uceva de Tuluá. En líneas generales hubo consenso frente a la inconveniencia de un medio impreso de carácter periódico en razón de sus costos y de su impacto. Se consideró que un medio impreso no genera la clase de impacto y de difusión que la Fundación desea, para lo cual se apeló al argumento de que estos medios no tienen la cualidad de cautivar ni de contar un relato de manera atractiva, al margen calidad de la escritura que puedan tener. Para la organización, interesada en dar testimonio de su método, de su trayectoria, de sus valores, la publicación de un medio impreso no realizaba esos intereses de manera efectiva a pesar del fácil acceso que tienen un folleto y un periódico. No existe, además, un público concreto a quien se le distribuya con frecuencia el producto, con excepción de la comunidad del sector del barrio Fátima.

A partir de estas argumentaciones y de la discusión generada se descartó de plano la adopción de un medio impreso y se pasó a considerar la página web y el video institucional, el cual al final, gozó de la aprobación del cuerpo docente. La decisión de optar por el producto audiovisual no fue difícil en la medida que no excluye a futuro la creación de una página web. Sin embargo, existieron razones de fondo para preferir un video institucional por encima de la otra opción.

A pesar del aparente crecimiento mundial del medio virtual y del testimonio de toda clase de organizaciones que hoy por hoy han desarrollado su propia página de internet, hasta el punto de pensarse invisibles si no lo hacen, se consideró, en primer lugar, que este medio no era el indicado para realizar una estrategia comunicativa tendiente a difundir y socializar ante la sociedad la labor de la Fundación Harold H. Eder.

Para la docente Martha Ávila la razón central de la inconveniencia es una cuestión de acceso al medio. “La democratización de Internet está en pañales...es más fácil encontrar un Dvd en una casa de escasos recursos que un computador” manifestó la docente para dar prelación al producto audiovisual. Sin embargo, se contra argumentó en el sentido de que el mensaje institucional que se construiría no tenía como público específico y exclusivo a la comunidad del sector, caracterizada por pertenecer al estrato socio económico dos, sino a la sociedad en general, entre la que se cuentan organizaciones homólogas, el sector gubernamental, universidades, entre muchos otros sectores donde el acceso al medio virtual es ya una realidad más que establecida.

Aun así, se consideró otra razón definitiva para la adopción del producto audiovisual. Para la institución, en su intención de proyectar el legado de su trayectoria y de su método pedagógico, le interesa detentar un producto que

“perdure en el tiempo y el espacio”. Para los docentes, al plantearse un escenario que por desfavorable no es imposible de ocurrir, “el día que la Fundación se acabe, se acaba la página web”. En ese sentido, la preferencia por el video obedeció a las características mismas del medio audiovisual.

Se trata de aprovechar los beneficios del medio audiovisual en relación con la adecuada consecución del objetivo. Difundir y socializar son verbos que requieren ser matizados y enriquecidos por las posibilidades que brinda el lenguaje audiovisual. Si se trata de evidenciar la labor de una organización, el impacto de un método, una trayectoria que ha rendido frutos, la organización comprendió que el mejor camino era manifestar tal testimonio con el poder de la imagen en movimiento. Componentes como la musicalización, la composición de los planos, un montaje bien estructurado, fueron elementos que los docentes encontraron adecuados por sus posibilidades expresivas, como resultado de la visualización del ejemplo expuesto: un video institucional de un jardín infantil de la ciudad realizado para destacar sus 20 años de existencia.

De igual manera se consideró pertinente el video en razón del acceso y la preferencia del medio. El producto audiovisual es con frecuencia valorado positivamente por las personas a causa de la profunda penetración de la televisión y el cine en la sociedad moderna. Un video institucional presentado en soporte digital es, a grandes rasgos, una película que invita a ser vista, a ser consumida.

Sin embargo, al margen de estas consideraciones, es preciso referir que la realización del video institucional no comporta en manera alguna la totalidad de la estrategia comunicativa. La realización del video es una acción tendiente a desarrollar la estrategia de comunicación, la cual busca difundir y socializar la labor de la organización. En esa medida se consideró el video, como una acción importante y fundamental para desarrollar una estrategia que se prolongará en la medida que la organización exista.

Para la organización es pertinente que la primera etapa correspondiente a este proyecto les signifique la producción de un video institucional, pues una herramienta clave en su propósito de proyectarse como institución con un valor especial. La discusión generada en el marco de la tercera reunión, precedida por dos grupos focales con los cuadros de la institución, así lo consideró. Es claro para ellos que un video no significa el hacerse visibles de inmediato ante los diferentes estamentos de la sociedad y ser valorados en razón de su trabajo pedagógico.

Por esta razón la organización consideró de vital importancia que la estrategia comunicativa socialice el producto comunicativo en diferentes escenarios organizacionales y sociales. Se propuso entonces la gestión de unos escenarios donde el video se pudiera socializar, además de la distribución entre todos los miembros de la institución, donde por supuesto se incluyen los estudiantes. Además, para los docentes fue de gran interés la posibilidad de contar con el producto como carta de presentación de la organización.

No menos importante es la integración del producto con el medio virtual. Se trata de difundir el video en diferentes espacios virtuales, como es el caso del portal Youtube y de numerosos links de diversas organizaciones. En ese sentido se dejó abierto el camino para la futura implementación de una página de Internet que continúe brindando herramientas comunicativas a una organización que así lo requiere.

7.2. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

El objetivo de una estrategia de comunicación es dar a conocer a la Fundación Harold H. Eder y sus actividades a los públicos interesados con el fin de aumentar su visibilidad en el entramado social y cultural de Santiago de Cali y posicionarla como un referente de organización social que trabaja y aporta desde el ámbito educativo a la construcción de ciudadanía y tejido social en la capital del Valle del Cauca. La necesidad de lograr de aumentar la visibilidad de la organización requiere de una estrategia que identifique los diferentes públicos y construya líneas de acción para llegarles de manera efectiva.

7.2.1. Análisis de la situación actual. Tras cuarenta años de trayectoria desarrollando una importante labor en el sector educativo con un enfoque social en comunidades vulnerables, la Fundación Harold H. Eder enfrentó hace un par de años una situación de incertidumbre respecto a la continuidad de los recursos económicos que se destinan para su funcionamiento por parte de Earco (Ingenio Manuelita), organización de la que depende. Los financiadores de esta iniciativa se encontraban en proceso de revisión del impacto social de los proyectos sociales que patrocinaban y en ese contexto se planteó el problema de hacer más visible la labor de la Fundación. Se encontró así que la Harold H. Eder carecía por completo, tanto de un propósito como una estructura comunicativa que buscara dar a conocer su labor pedagógica.

La Fundación viene desarrollando su labor silenciosamente en el barrio Fátima, en donde presta un servicio educativo gratuito y diferencial a poblaciones de escasos

recursos económicos, en donde los pobladores más pequeños de la zona acceden a una educación de calidad con un enfoque pedagógico innovador que ha merecido diversos reconocimientos académicos. Sin embargo, el impacto social de dicha labor solo ha resultado visible para un público muy reducido, a saber, los propios beneficiarios de los que abundan testimonios de la importancia que la formación de la Fundación ha tenido en sus vidas.

La socialización de la labor de la Fundación se ha presentado básicamente en documentos internos, reuniones con egresados y congresos y eventos académicos nacionales e internacionales a los que directivos y docentes han asistido para exponer su exitoso caso. Sin embargo, el impacto social de la escuela ha pasado desapercibido o por lo menos no ha tenido la receptividad suficiente, precisamente ante la sociedad local y sus públicos directos.

En ese orden de ideas, para las directivas de la institución es necesario avanzar en un proceso tendiente a comunicar de una mejor manera su labor. Para ello, fue necesaria la estructuración general de una estrategia de comunicación que estableciera un norte comunicativo con públicos concretos a llegar y acciones concretas a establecer.

7.2.2. Objetivos y públicos. El objetivo general y a largo plazo es posicionar a la Fundación como un referente de acción social y educación de calidad con miras a evidenciar ante la sociedad local la importancia de su existencia.

Como objetivos específicos de la estrategia se estableció, en primer lugar, el garantizar la continuidad de la Fundación mediante la socialización de su labor como proyecto exitoso de responsabilidad social. En segundo lugar, dar a conocer el método pedagógico con el ánimo de que sea valorado y replicado a nivel de las diferentes organizaciones sociales que en Santiago de Cali laboran en el campo de la educación y atención a la infancia.

Para llegar a ello, se establecieron tres públicos de interés. Earco, organización del Ingenio Manuelita que canaliza recursos para inversión y responsabilidad social; organizaciones sociales y educativas que desarrollan su labor en la ciudad; y facultades de carreras pedagógicas en universidades e instituciones universitarias del país. Se trata de tres públicos clave en el propósito de posicionar a la Fundación como referente de labor social educativa. Al ser Earco la figura administrativa que sostiene el funcionamiento de la Fundación, la comunicación clara y concisa de los resultados e impacto social de la escuela se estableció como objetivo específico prioritario. Del mismo modo, con miras a la realización del objetivo mayor, resulta fundamental establecer relaciones comunicativas con

los líderes, emprendedores y mecenas de la acción social en la ciudad, así como con futuros profesionales de la pedagógica y la educación.

7.2.3. Enfoque y líneas de acción. Para la consecución del objetivo general que propende por posicionar a la Fundación como un referente de acción social y educación de calidad, se decidió adoptar un enfoque comunicativo que tenga como componente principal a la comunicación audiovisual. Este lineamiento tiene como fundamento la necesidad identificada de representar historias y experiencias de la Fundación que pongan de presente la dinámica de su labor y la naturaleza de su pedagogía. Se consideró así la elaboración de una serie de productos audiovisuales de carácter documental que puedan expresar de una manera clara y sentida qué es, cómo trabaja y qué piensa, una organización social como la Fundación Harold H. Eder.

Ahora bien, dichos productos audiovisuales cobran vigencia al estructurarse dentro de un propósito de sus directivas de abrir espacios comunicativos para la socialización, tanto de las piezas audiovisuales, como de charlas y presentaciones que las contextualicen, con un enfoque a los tres públicos establecidos.

De este modo, un primer objetivo de la estrategia fue llevado a buen curso con la realización de una serie de reuniones entre las directivas de la Fundación y los directivos de Earco entre los que se cuentan integrantes de la familia Eder, propietaria del Manuelita. En estos encuentros los docentes realizaron una completa exposición de la Fundación haciendo énfasis en el impacto social y el modelo pedagógico, obteniendo una buena receptividad de parte de Earco, lo que se evidencia hoy en un apoyo más decidido. La proyección del video institucional que surgió de este proyecto, fue parte fundamental del balance y rendición de cuentas que la Fundación presentó a sus tutores. De ahí que esta pieza audiovisual constituya en el primer paso, y más concretamente la primera acción, de la estrategia de comunicación.

Ahora bien, de cara a los otros dos públicos, la estrategia refiere dos aspectos centrales. Primero, la creación de un comité de comunicaciones entre docentes, directivos y el investigador, con miras a evaluar los canales y manera de llegar a facultades con carreras afines a la pedagogía y organizaciones sociales afines. Aunque el establecimiento de dicho comité compete directamente a las directivas de la Fundación, fue posible avanzar en la definición de lineamientos comunicativos en las piezas a desarrollar. Se planteó la construcción de un documental que muestre el proceso pedagógico de la escuela y de piezas audiovisuales que muestren historias y experiencias concretas de personas vinculadas a la Fundación en el marco del contexto social propio de la localidad

que atiende. De esta manera, se busca contextualizar a la Fundación a la realidad social de una ciudad golpeada por diversos flagelos que menguan la calidad de vida de gran parte de su población.

7.3. MOMENTO OPERATIVO

Con un objetivo definido que busca difundir y socializar la labor de la Fundación Harold H. Eder y una estrategia comunicativa planteada en términos de la realización de piezas audiovisuales como una acción inicial para la consecución de ese objetivo, se procedió a adelantar la investigación dentro del escenario organizacional a partir de la aplicación de técnicas de recolección de información.

Se trata de adelantar un trabajo investigativo basado en un enfoque hermenéutico, que permita recoger los testimonios de los actores sociales de la organización y a partir de allí construir unas líneas temáticas que estructurarán el mensaje institucional a plasmarse en el producto audiovisual. El enfoque hermenéutico “se construye a partir de la identidad sociocultural del individuo o del grupo. La teoría se construye en el proceso. La información inicial se recoge y se contrasta, se contextualiza, se sistematiza e interpreta, es decir, se describe, se interpreta y se construye con sentido”²⁷.

De este modo, se consideró necesario hacer uso de las técnicas de la observación, entrevista y consulta documental, en el marco del trabajo de campo dentro de la institución en un día de normal funcionamiento. Con la adecuada aplicación de las técnicas fue posible acceder a los relatos de los actores sociales, donde se vio reflejada la construcción de sentido que hacen en relación con la organización. Tanto el análisis documental como la observación y las entrevistas, se realizaron en pos del objetivo definido: el legado de la institución expresado en trayectoria y método pedagógico. Esa fue la guía que orientó la puesta en práctica de las técnicas cualitativas.

Fue necesario entonces coordinar con los docentes de la institución una suerte de cronograma que permitiera al investigador aplicar ordenadamente las técnicas en cuestión. Esta fase se desarrolló en tres semanas y las actividades se distribuyeron de la siguiente manera: consulta documental durante la primera semana, labores de observación de actividades específicas en la primera y segunda semana; realización de las entrevistas en el transcurso de la segunda y tercera semana.

²⁷RESTREPO MESA, María Consuelo. Producción de Textos. Magisterio Bogotá, 2001.

Así las cosas, se consideró pertinente adelantar en primer lugar una labor de consulta de documentos académicos, pedagógicos e institucionales, que la institución posee y constituyen un testimonio de su trayectoria y actividades a lo largo de más de tres décadas. Se revisó el Proyecto Educativo Institucional PEI, proyectos adelantados en el pasado, documentos teóricos sobre el método y el registro de ponencias. Esta labor fue relevante en la medida que proporcionó una idea más completa de la Fundación, de su método y trayectoria, que son componentes en directa relación con el objetivo planteado.

En esa misma semana y la siguiente se desarrollaron las sesiones de observación a cuatro actividades pedagógicas con niños de tres, cuarto y quinto grado. La coordinación efectiva posibilitó la asistencia al aula de clase de tercer grado, donde los estudiantes recibían clase de sociales. El investigador pudo visualizar la dinámica pedagógica, donde se destacó el alto interés de los menores en el tema de la geografía del Valle del Cauca y la significativa participación con base en el manejo de unas fichas didácticas, que los estudiantes manipulaban y consultaban en todo momento. El pasante iba elaborando un registro escrito de los aspectos más significativos que hallaba en la actividad.

Posteriormente se asistió a una salida pedagógica del curso de ciencias naturales, con los estudiantes de cuarto grado, donde se visitó la ribera del río Cali, próxima a la sede de la institución. En esta actividad la docente ilustraba a los niños sobre distintos aspectos y problemáticas del río previamente tratados en el aula de clase, los cuales eran incorporados por los niños en sus fichas. Se visualizó la interacción profesor-estudiante en el marco de la salida y se destacó la adaptación de los niños a la actividad, donde fue evidente el interés pedagógico de esta.

Finalmente la observación se aplicó en el curso de ciencias naturales de quinto grado, en dos sesiones pedagógicas, donde fue posible visualizar el proceso de enseñanza en el tema de los pisos térmicos. En la primera clase los estudiantes desarrollaron en el aula de clase los principales tópicos de este tema por medio de las fichas, como es costumbre. De igual manera, se propició a partir de la oralidad, un „viaje imaginario’ a los distintos pisos térmicos de Colombia, una actividad que fue del agrado de los estudiantes. La segunda clase, por su parte, consistía en una salida pedagógica al kilómetro 18 en la vía que de Cali conduce a Buenaventura. El objetivo era que los estudiantes experimentaran por su propia cuenta las diferencias existentes entre los distintos pisos térmicos. La observación destacó la importancia que este tipo de actividades fuera del aula representa para los niños y el ambiente propicio que crean para la enseñanza y la incorporación de conceptos básicos de la educación primaria.

Las labores de observación fueron útiles para la investigación pues permitieron comprender el funcionamiento del método pedagógico aplicado en la Fundación. En el registro se destacaron aspectos importantes que pudieron visualizarse en las actividades y que son necesarios para dar testimonio del método, como es propósito del producto comunicativo. En términos generales, se destaca el componente afectivo, que es el universo donde se desarrolla el proceso pedagógico, demostrándose esto en la actitud favorable de los niños para con la escuela y las respectivas clases.

De igual manera, la observación llevada a cabo con un acompañamiento no intrusivo en las actividades académicas, fue útil para que los niños conocieran al investigador que sorpresivamente se inmiscuía en su día a día escolar. Se generaron lazos de reconocimiento y confianza, además de adelantar una selección de los estudiantes más propicios para desempeñar el rol de fuentes en la fase posterior de producción del video. Fueron útiles también para proyectar posibles imágenes significativas a incorporarse en el producto.

Paralelo a las actividades de observación se programó con los docentes espacios para adelantar las entrevistas correspondientes. El objetivo de esta fase consistía en la conformación de un corpus informativo a partir de los testimonios de los actores sociales de la institución. Las entrevistas se dividieron en dos tipos: formales e informales. Las formales consistían en entrevistas a profundidad y las informales obedecían a diálogos con diferentes actores de la organización, entre ellos los estudiantes.

Se consideró pertinente limitar las entrevistas en profundidad al cuerpo docente en el marco de esta etapa de la investigación, en razón de su papel de replicadores del método pedagógico. La información recopilada con esta técnica constituyó el grueso de la materia prima con la que se acometió el desarrollo de la etapa posterior de procesamiento e interpretación. Las entrevistas fueron registradas con grabadora de audio. Entre tanto los diálogos con los estudiantes fueron desarrollados en distintos momentos del trabajo de campo y no se registraron. Estas conversaciones guiadas fueron útiles para conocer el discurso de los menores y formarse un panorama de lo que significa y representa la escuela para ellos. Con base en estos diálogos y en la observación se seleccionaron potenciales fuentes ante la cámara de video y se elaboró una suerte de estructura de cuestionario que facilitará al niño expresarse frente al artefacto sin constreñimientos y con espontaneidad, en referencia al tema tratado. Las entrevistas con los docentes, por su parte, se refirieron principalmente a la filosofía de la institución y su método pedagógico de afectividad. Bajo esta temática se abordaron opiniones personales, profesionales y el testimonio de sus experiencias dentro de la organización.

7.4. MOMENTO DE PROCESAMIENTO

Para esta etapa de la investigación se procedió a procesar la información recolectada mediante la transcripción de las grabaciones y de las impresiones registradas en la labor de observación, con el propósito de construir un documento en bruto con base en el cual se desarrolló un análisis e interpretación de la información.

Este proceso se llevó a cabo desde el enfoque hermenéutico, que propende por una investigación que reconozca el discurso del actor social, el cual es debidamente registrado, sistematizado e interpretado por el investigador y a partir del cual construye con sentido. De ahí que en este proceso de análisis e interpretación se actué sobre los relatos que los actores sociales han suministrado, para construir con base en ellos, unas líneas temáticas en directa relación con el objetivo planteado en el momento inicial, consistente en difundir y socializar la labor de la Fundación Harold H. Eder.

En ese sentido, el resultado de esta tercera fase de investigación fue la definición de unas líneas temáticas, cuyo objetivo era demarcar y diferenciar los tópicos desarrollados por los actores sociales en la fase previa, para su posterior organización dentro de una estructura narrativa pensada para un producto audiovisual tipo video institucional. Así las cosas, la identificación de unos tópicos estructurales permitieron la construcción de un guion literario como resultado final de este momento investigativo.

En cuanto a las líneas temáticas, estas fueron inducidas por el investigador dentro del proceso de interpretación, en el cual se recurrió a lecturas detenidas y atentas del documento en bruto, a la elaboración de cuadros y mapas conceptuales que ayudaran a formar un panorama global donde se visualizara los temas grandes de los relatos recolectados. Al final se establecieron dos grandes tópicos en donde se contenían los demás aspectos resultantes de la aplicación de las técnicas cualitativas: la metodología pedagógica aplicada en Fundación Harold H. Eder y todo lo relativo a la experiencia de los actores sociales dentro de la organización.

Precisamente, la metodología que la Fundación aplica en su labor educativa es el aspecto más relevante de la organización y la razón de la inquietud de esta por comunicar el testimonio de un trabajo. La metodología es, además, el fruto de la filosofía humanista de la organización. En el testimonio de los procesos y la explicación de un método, se refleja la filosofía, la ideología y la concepción de

educación, que profesa la institución y sus docentes. De igual manera, la experiencia de los actores sociales es un tópico que se entrecruza con el método, pero se refiere concretamente a la relación del actor social con la organización, ya sean docentes, estudiantes o egresados. Este tópico refleja los testimonios de docentes, estudiantes y un egresado respecto al papel de la Fundación en su experiencia vital. De allí se induce el aporte social de la institución y el legado que ha dejado en sus 36 años de existencia.

A grandes rasgos y en referencia al método aplicado en la institución que constituye uno de los ejes sobre los cuales se construyó el guion del producto audiovisual, se puede decir que consiste en una concepción humanista de la educación que se aleja de los procesos tradicionales de la escuela occidental, caracterizados por su verticalidad y desconocimiento del estudiante como persona situada en un contexto socio económico y socio cultural específico. Para los docentes de la Fundación Harold H. Eder “la función de la escuela debe ir más allá de la transmisión de conocimientos y profundizar en el individuo mismo”. Al parecer de ellos, “toda acción pedagógica debe estar mediada por la afectividad”, lo que se convierte en un principio rector, fundamental y estructural de su método. De ahí que la esencia de su pedagogía sea representada por la alegoría de un árbol, que representa al estudiante.

Sin duda, la alegoría del árbol es un instrumento clave para los docentes de la Fundación. Su cosmovisión como educadores y sujetos sociales está plasmada allí y a esa figura recurren para dejar en claro la idea que guía su labor. Cabe entonces reseñar lo referido por los actores sociales respecto a esta figura, donde el niño es un árbol compuesto por troncos, raíces y ramas, donde las raíces son la confianza, la reflexión, los sueños y el rigor; el tronco representa las características individuales de donde brotan las ramas, que representan cualidades específicas de la persona: equitativo, respetuoso de la vida, crítico, auténtico, creativo, emprendedor, esperanzado, soñador, transformador, solidario autónomo y responsable.

Ahora bien, dicho árbol está sembrado en la tierra, la cual representa a la cultura y las condiciones socio afectivas que forman al individuo. Por último, ningún ser vivo podría existir sin el sol y el agua, donde el sol, como motor de la vida, representa el afecto, mientras las nubes representan la lúdica y la experimentación, de donde brotan nueve gotas de lluvia: ciencias sociales, ciencias naturales, matemáticas, castellano, informática, lengua extranjera, ética, artística y deportes.

Así, a partir de la alegoría del árbol se explica la filosofía que guía el método pedagógico. Para los docentes, la metodología aplicada es una herramienta

fundamental para el desarrollo de la persona, en la medida que incentiva competencias que les permitirán a los estudiantes continuar el proceso de aprendizaje a lo largo de su vida, resolver problemas de su entorno, responsabilizarse por su propio aprendizaje e indagar sobre cualquier tema que les interese.

Por otra parte y en referencia a la experiencia de los actores sociales en la Fundación y que constituye el segundo eje sobre el cual se construyó el guion del producto audiovisual, se destaca el compromiso que manifestaron los docentes con la institución, revelando la estrecha relación efectiva y profesional que tienen con la organización, los testimonios escritos de egresados de la institución consignados en diferentes documentos y los diálogos con los estudiantes, que siempre coincidían en manifestar la importancia que tiene la escuela para ellos. Fueron particularmente importantes los relatos de los docentes sobre complejos casos a los que tuvieron que hacer frente como educadores comprometidos al máximo con sus estudiantes. Se destaca la situación vivida en un curso de la docente Aura Libia Viáfara, quien relató el caso de la problemática de un estudiante a mediados de la década de los noventa:

Un día de mayo noté la ausencia de José Darío. Al indagar por él los niños manifestaron muy en secreto el motivo: su mamá estaba en la cárcel, la noche anterior había sido sorprendida vendiendo „basuco“. La noticia me angustió mucho, Darío quedaba completamente desamparado, no tenía más que su madre y un hermanito de primer grado. Me di cuenta entonces que si no hacía algo inmediatamente, Darío y su hermanito serían dos niños más de la calle. Comunicué mi angustia al grupo y con la directora y unos cuantos grandecitos iniciamos un largo peregrinar por inspecciones de policía, por la inspección de familia, por Bienestar Familiar y a cuantas oficinas nos mandaban, por cuanto el papá, el primer visitado por nosotros, no quiso ponernos atención....El problema de Darío mostró en toda su dimensión la unidad, la afectividad y la solidaridad alcanzada por el grupo. Además de consolarlo, orábamos por él, ante la incapacidad de hacer otra cosa...

Finalmente, con dos líneas temáticas definidas, esto es, la metodología pedagógica de la Fundación Harold H. Eder y todo lo relativo a la experiencia de los actores sociales dentro de la organización, se procedió a la elaboración del guion literario del video institucional, donde, además de estos dos ejes, fue necesaria la incorporación de una presentación de la organización y una breve exposición de la imagen corporativa.

7.5. MOMENTO DE DESARROLLO

En este momento de la pasantía se adelantaron las labores de pre producción, producción y post producción, necesarias para el desarrollo adecuado de cualquier producto audiovisual.

En el proceso de pre producción se coordinó con el director y los docentes cuales serían los momentos de grabación donde se ejecutarían las entrevistas con los actores sociales previstas en el guion. En el caso de los docentes se trató de la replicación de los testimonios previamente proporcionados en el momento operativo. En el caso de los niños se programó un momento donde estos pudieran hablar frente a la cámara. En el caso del testimonio del egresado fue necesaria la ayuda de un docente para contactarlo y programar su asistencia.

La pre producción y la producción del video se realizaron en la primera semana del cuarto momento. Inicialmente la grabación fue realizada en dos días, donde se registraron todos los testimonios requeridos en el guion, sin embargo fue necesario programar un día más para registrar imágenes que se consideraron necesarias en el momento de vislumbrar la fase de post producción. La fase de producción se llevó a cabo de manera satisfactoria y sin tropiezos. No se presentaron inconvenientes técnicos ni logísticos y los actores sociales respondieron adecuadamente, incluidos los niños.

Para la fase de post producción se presentaron inconvenientes en cuanto al acceso a la infraestructura de edición, que al final fueron subsanados satisfactoriamente. En esta fase se contó con el importante apoyo del editor, con quien fue posible trabajar conjuntamente para construir un producto profesional y atractivo.

7.6. MOMENTO FINAL

Constituye la fase posterior a la terminación del video institucional y en donde correspondió presentar el producto terminado a los miembros de la institución y adelantar la copia y distribución del producto en formato DVD a cada uno de los estudiantes y docentes de la Fundación. Es una primera medida para socializar el producto ante los públicos internos, donde se incluyen las familias de los estudiantes. Sin embargo, es preciso evidenciar que este momento se encuentra

aún en desarrollo, quedando pendientes la integración del producto al medio virtual y la gestión de espacios de socialización del video.

8. CONCLUSIONES

Este proyecto de investigación consistió en el planteamiento de una estrategia de comunicación para la Fundación Harold H. Eder, que difundiera y socializara la labor pedagógica de esa organización, expresada en términos de su aporte social a una comunidad específica de la ciudad de Santiago de Cali.

Para reseñar un poco el proceso, se ha mencionado ya como la situación económica incierta de la fundación se convierte en el motivador para el desarrollo de una estrategia de comunicación. Sin embargo, posteriormente el objetivo trasciende a un nivel más integral al buscar como propósito el posicionamiento de la Fundación como referente de la acción social y la educación de calidad en el país. Si bien se trata de un objetivo ambicioso, se considera totalmente pertinente si lo que se busca es dotar a la organización de un norte comunicativo.

Ante dicho objetivo, se hizo patente la estructuración de líneas de acción frente a los públicos establecidos. De las discusiones surgieron entonces tres públicos objetivos para hacer visible la labor de la Fundación y se definió a la comunicación audiovisual como componente base de la estrategia. Las características comunicantes de lo audiovisual se evaluaron como las más pertinentes para hacer llegar un mensaje que diera cuenta de una experiencia social exitosa, lograra plasmar la dinámica de un método y hacer visibles testimonios sociales muy valiosos.

Se logró delinear un plan comunicativo con unas acciones potenciales a desarrollar, que no existía previamente en la organización. Si bien, como primera medida quedó definido el objetivo general, también quedaron establecidos tres públicos de interés y unas líneas de acción que propenden por la creación de piezas audiovisuales construidas alrededor del capital humano de la Fundación.

Al final del proceso se hizo evidente que para la organización fue de gran ayuda el desarrollo de una estrategia de comunicación externa, de notoriedad en este caso, con el objetivo de mostrar el impacto social de su labor pedagógica. Se partió así de una tesis que refiere cómo las organizaciones sin ánimo de lucro muestran sus resultados a partir del impacto que su trabajo causa y no en razón de rentabilidad e ingresos.

De ahí que a lo largo del proceso hayan resultado particularmente enriquecedoras las diferentes etapas de discusión y socialización a partir de las cuales se

construyó la estrategia y el objetivo central de convertir a la Fundación Harold H. Eder como un referente de acción social en el campo de la educación. La estrategia y el producto comunicativo que surgió a partir de su desarrollo, si bien tuvieron el resultado concreto de contribuir a la estabilidad económica de la escuela, tuvieron un efecto más integral en el sentido de expandir el panorama de la organización.

Las reuniones y grupos focales realizadas con el capital humano de la fundación constituyeron en perspectiva un cambio de enfoque y pensamiento en el seno de sus actores, que entendieron la importancia de adoptar un norte comunicativo que trascienda la callada y denodada acción social en el referido proceso pedagógico desarrollado con grupos sociales vulnerables en el barrio Fátima y sectores aledaños en Santiago de Cali.

De ahí que el resultado más importante resulte ser la generación de una nueva línea de acción en la organización, que propende por la socialización de la labor pedagógica como mandato esencial de lo que debe ser una organización social en el entramado de instituciones que pululan en el campo diverso que ha dado en llamar sociedad civil. Esta línea de acción se convierte en la expresión más certera de un cambio del imaginario de la Fundación, que a partir de una coyuntura específica, amplía su espectro hacia un objetivo mayor del que se derivan diversas posibilidades.

De manera general, la estrategia contribuye en gran medida a un proceso de empoderamiento en los actores de la fundación, que al situarse en una posición global como miembros de una organización cuya labor tiene trascendencia e impacto social, adquieren un sentido de pertenencia consolidado y potenciado en donde la labor pedagógica escala más allá de los beneficios prestados a la población y se convierte en materia prima para la reivindicación de un modelo, de un rol desempeñado, ante la sociedad civil.

De manera concreta, la estrategia tiene como resultado un nuevo panorama en las relaciones públicas de la organización, que da sus primeros pasos en el objetivo de ser reconocida como proyecto social y un protagonista en la construcción de tejido social en Santiago de Cali. Las líneas de acción contempladas en la estrategia apuntan sobre públicos claves como las organizaciones que desarrollan iniciativas similares a la fundación, centros de formación educativa en donde la preocupación social es de carácter central y en actores susceptibles de aportar al fortalecimiento de la labor pedagógica desde la perspectiva del apoyo económico tanto para la continuación de la labor que se ha llevado a cabo durante décadas como de nuevos proyectos y emprendimientos que amplíen el radio de acción de la organización.

En la medida en que la estrategia continúe desarrollándose por medio de las acciones contempladas en una primera instancia, como lo son la creación y divulgación de piezas audiovisuales, esta podrá expandirse con nuevos componentes que se sumen al reconocimiento y “ubicación en el mapa” que se prevé derivará del documental realizado y los que se contemplan en el mediano plazo. Además se subsanar la amenaza que se cierne sobre toda organización social mediante un posicionamiento que da cuenta de un impacto concreto, garantía de continuidad, la fundación abre puertas para llegar a espacios académicos de socialización, a escenarios de complementariedad y apoyo con organizaciones similares que se sitúan en un campo mayor de la acción social.

Finalmente, situándose en una perspectiva más inmediata, la organización ha quedado en poder de un producto audiovisual que testimonia su trabajo; un producto que perdura en el tiempo y el espacio y se constituye en una suerte de hoja de vida de la institución, que puede ser presentado a quien se considere pertinente.

En ese sentido se considera que el objetivo planteado se cumplió en la medida que la estrategia realizada se convirtió en una herramienta comunicativa realmente útil para la organización dada su capacidad de difundir y socializar ante los públicos externos de la organización el trabajo educativo que esta hace. La concepción de la estrategia se elaboró efectivamente en el marco de un objetivo corporativo definido, que era visibilizar la labor de la organización ante sus públicos externos, lo que correspondió con el contenido de la estrategia. De igual manera, el proceso investigativo en sus cuatro primeros momentos arrojó finalmente la consecución de los objetivos planeados en cuanto a la construcción de un mensaje institucional que sintetizara lo que la Fundación Harold H. Eder representa para la comunidad del sector y para el municipio, y a la socialización de su método pedagógico.

9. RECOMENDACIONES

En el desarrollo de este proyecto se constató que la Fundación Harold H. Eder no cuenta con herramientas de comunicación diferentes a la que constituye el resultado de esta investigación. De hecho, la motivación de este proyecto radicó en la inexistencia de un medio de comunicación que pudiera dar cuenta de la labor educativa que la organización ha adelantado por más de tres décadas.

Si bien se planteó una estrategia que se estructuró a partir de un video institucional, este constituye solo una herramienta importante en el proceso de visibilización ante los públicos externos de la institución. Una herramienta es una ayuda potencial pero no es en manera alguna la llave mágica del reconocimiento de un trabajo, que es en últimas lo que la institución busca como organización social consciente de la importancia de su labor, en este sentido la innovación, desarrollo y aplicación de otras herramientas comunicativas, debe convertirse en una actividad constante, así como se investigan y se desarrollan continuamente nuevas estrategias y métodos en el ámbito pedagógico, desde la estructura interna se debe afianzar la comunicación, como una política empresarial, y en este sentido la comunicación se debe convertir en el único producto que la entidad no puede dejar de producir.

En ese sentido, para la Fundación Harold H. Eder es recomendable continuar profundizando el proceso de desarrollo comunicativo que ha iniciado con la implementación de este proyecto. Es necesario que sus miembros notables den cumplimiento a lo propuesto sobre la generación de espacios de socialización y aplicación de la estrategia y que clarifiquen pasos a seguir. Consolidar la estrategia cuyo objetivo es posicionar la fundación en el panorama de las organizaciones en Cali como una institución comunicante a su vez es la difusión del trabajo pedagógico, pero que debe estar orientada a un objetivo más grande que propenda por el reconocimiento de la institución como organización innovadora en métodos pedagógicos y como organización sin ánimo de lucro que cumple una importante función social en el terreno de la educación en sectores marginados.

De igual manera, la Fundación, como organización dependiente de benefactores, requiere la implementación de herramientas comunicativas orientadas a explicar su labor ante el sector de quien depende. La actual coyuntura respecto a la continuidad de la Fundación, propiciada por el interés de los benefactores por hacer más visible el impacto social que sus organizaciones sociales generan, es una situación que requiere de medidas perentorias por parte de la Fundación Harold H. Eder. Los desarrollos comunicativos deben comportar tan bien el diseño

de herramientas que permitan mostrar claramente a los benefactores el tamaño y la calidad del impacto generado por la Fundación.

10.RECURSOS

10.1. RECURSOS HUMANOS

- Se trabajó con el cuerpo docente y directivo de la Fundación Harold H. Eder

10.2. RECURSOS FÍSICOS

Cuadro 1 Recursos físicos

| RECURSOS | CANTIDAD | VALOR |
|--|-----------------|--------------------|
| Cámara Panasonic LEICA HD | X 3 DÍAS | \$1.050.000 |
| Camarógrafo | X 3 DÍAS | \$ 450.000 |
| Casetes Mini DVD | 10 | \$ 100.000 |
| Grabadora Audio | 1 | \$60.000 |
| Baterías para grabadora audio | 20 | \$ 80.000 |
| Edición de video | 10 HRS | \$1.000.000 |

| | | |
|--|-------------------|--------------------|
| Costos logísticos (transporte y Alimentación) | Por 8 días | \$800.000 |
| Total. | | \$3,540.000 |

11.CRONOGRAMA

Cuadro 2. Cronograma

| MESES | ENERO | | | | FEBRERO | | | | MARZO | | | | ABRIL | | | |
|---|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|--|--|
| SEMANAS | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | | |
| Momento inicial | | | | | | | | | | | | | | | | |
| -Diagnóstico de la organización | | | X | | | | | | | | | | | | | |
| -Definición de la estrategia a implementar | | | | X | | | | | | | | | | | | |
| Momento operativo | | | | | | | | | | | | | | | | |
| -Consulta documental | | | | | X | | | | | | | | | | | |
| -Realización de entrevistas | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Momento de procesamiento | | | | | | | | | | | | | | | | |
| -Análisis de la información | | | | | | X | | | | | | | | | | |
| -Construcción de líneas temáticas del mensaje institucional | | | | | | | X | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|---|---|--|---|---|--|--|--|--|
| -Construcción del guión | | | | | | | | | X | | | | | | | | |
| Momento de desarrollo | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| -Pre producción | | | | | | | | | | X | | | | | | | |
| -Producción | | | | | | | | | | X | | | | | | | |
| -Post producción | | | | | | | | | | | | X | X | | | | |

Comentario [EGE1]: Quitra viñetas

BIBLIOGRAFÍA

BARTOLI, Annie. Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona.1992.

CHARLES, Mercedes. Primer Simposio Latinoamericano de Comunicación Organizacional. Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali. 1991.

EVERETT, M. Rogers. La Comunicación en las Organizaciones. México D.F 1980. 216 p.

FERNÁNDEZ Collado, Carlos. La Comunicación en las organizaciones. México: Trillas, 1991.

GOLDHABER, Gerald. Comunicación Organizacional. México, 1994. 416 p.

LOPEZ JIMENEZ, Daniel Fernando. Humanizar la comunicación: la mejor apuesta de la organización

MARTÍN BARBERO, Jesús. Proceso Educativo como Proceso de Comunicación. Introducción. Documento para central didáctica del SENA. Regional Valle, Cali. 1989.

RESTREPO Mesa, María Consuelo. Producción de textos. Magisterio Bogotá, 2001.

TEZNA VELASCO, Sandra. Campaña de Promoción de los Centros de Atención Local Integrada. C.A.L.I. Video Institucional. Cali, ,1992. Tesis de Grado. Universidad Autónoma de Occidente. División de Comunicación Social.